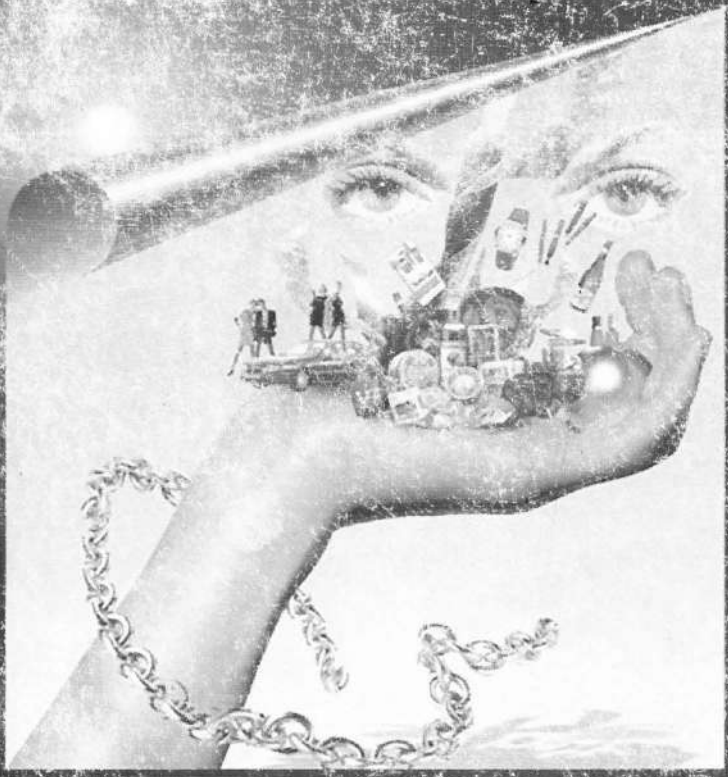
I. C. CORJAN

SEMIOTICA LIMBAJULUI PUBLICITAR

Textul şi imaginea



Editura Universităţii Suceava

"*Semiotica limbajului publicitar* reprezintă o cercetare de pionierat în țara noastră unde, cel puțin la nivelul aparițiilor editoriale, lucrările de acest tip sînt extrem de rare. (...) Semnalăm printre contribuțiile originale configurarea unei noi tipologii a publicității, de inspirație semiotică, ținînd seama de genul, structura și mesajul reclamelor tipărite. (...) Limpezimea expunerii rămîne una din calitățile majore ale acestei cărți: un text scris cu inteligență, cu mare grijă pentru cuvînt, chiar cu rafinament în alegerea acestuia." (MARIA CARPOV)

"Domnul I.C.Corjan realizează una dintre cele mai consistente analize ale fenomenului publicității. (...) Tipologia și categoriile stabilite de autor sunt limpede definite, caracterizate prin trăsăturile constitutive și prin funcționalitatea lor, putînd reprezenta oricând un ghid necesar creatorilor de imagini publicitare." (DAN GRIGORESCU)

"Este o lucrare deosebită, în care autorul face o sinteză personală a multiplelor aspecte ale publicității, valorificînd un număr impresionant de concepte vehiculate în literatura de specialitate. Se vădesc calitățile autentice de cercetător, îmbinate cu disponibilități reale în domeniu." (PAUL MICLĂU)

"Vrem nu vrem, trăim într-o societate de consum, așa că această introducere semiotică în limbajul publicitar este de mare actualitate. (...) Beneficiind de o informație excepțională, în lingvistică generală și semiotică, atât din surse străine cât și românești, autorul are ca obiectiv central descrierea și definirea *iconotextului publicitar* precum și modul lui de funcționare. Cu o logică stringentă și un anumit dar al exprimării, dl I.C.Corjan reușește să convingă cititorul." (ALEXANDRU ANDRIESCU)

"Această carte se adresează unui public vast - studenți, profesori, cercetători etc. - care se interesează de științele limbajului, de lingvistică, semiotică, de comunicare în general și de cea publicitară în special. Ea va stîrni, sînt sigur, mult interes prin noutatea abordării, prin originalitatea concluziilor sale și prin multiplele implicații practice pe care le va provoca." (VASILE DOSPINESCU)

ISBN: 973-666-060-5

I. C. CORJAN

SEMIOTICA LIMBAJULUI PUBLICITAR

Textul şi imaginea

Cu o prefaţă de Maria CARPOV

Editura Universităţii Suceava

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României:

CORJAN, I.C.
Semiotica limbajului publicitar: textul şi imaginea /
Corjan I.C.; prefaţă de Maria Carpov -
Suceava; Editura Universităţii din Suceava, 2004.
387 pagini; 13,8/20/2,2 cm.
Bibliogr: 13 pagini
Anexe: 23 pagini color

ISBN: 973-666-060-5

I. Carpov, Maria (pref.)

659.1

Referenţi:

Prof. univ. dr. Maria CARPOV
Universitatea "Al. I. Cuza" Iaşi
Prof. univ. dr. Vasile DOSPINESCU
Universitatea "Ştefan cel Mare" Suceava

Copertă şi tehnoredactare: I.C.Corjan
iccorjan@yahoo.fr
http://www.geocities.com/iccorjan

Copyright © 2004
Toate drepturile asupra acestei ediţii aparţin autorului

Un demers inspirat de lingvistică

Chiar din primele rînduri ale cărţii sale, I. C. Corjan ne spune care este dublul scop urmărit în această cercetare: 1) definirea imaginii şi a textului în publicitate, şi 2) analiza relaţiilor dintre imagine şi cuvînt în acea formaţie hibridă numită *"iconotext"*, caracteristică pentru limbajul publicitar.

Demersul urmează o schemă invariabilă, respectată cu grijă, în care distingem două momente esenţiale: identificarea aspectelor teoretice ale semioticilor particulare (semiotica lingvistică şi semiotica vizuală), de la care sînt împrumutate concepte şi modele operaţionale, prilej de a semnala "teoriile cele mai pertinente", apoi validarea acestor teorii în cîmpul publicităţii. În cele din urmă, autorul îşi va avansa propriile opinii în ceea ce priveşte "tipologia şi structura iconotextului publicităţii în ansamblu".

De fapt, programul de cercetare pe care şi l-a propus I. C. Corjan este clar formulat mult mai tîrziu, la p. 215, parcă după o verificare a pertinenţei căii alese. Aşadar, la pagina menţionată, el ne declară că doreşte să realizeze analiza metodică a creaţiilor publicitare sub trei aspecte: obiectual, axiologic şi funcţional: "Putem considera că producţia publicitară, ca ansambluri de cuvinte şi imagini de o mare diversitate, se bazează pe un limbaj comun. A descoperi acest limbaj, a-i pune în lumină lexicul, sintaxa şi funcţiile constituie sarcini majore ale analizei semiotice".

Conceptul central este *iconotextul*, care întemeiază limbajul publicitar, el fiind "cadrul de instaurare a semnificanţilor şi de producere a semnificaţiilor..." (p. 269).

Opțiunea pentru un demers inspirat de lingvistică este explicată prin "tendința generală de a preciza importanța și rolul cuvîntului", în multiplele sale ipostaze, pentru "stabilirea instrumentelor verbal-scripturale pe care le utilizează genul publicitar". Respectînd acest program, autorul evocă teoriile și doctrinele pe care își sprijină cercetarea. Pot fi evidențiate cu acest prilej strategiile demonstrative adoptate, fireasca preferință pentru cele ce excelează prin "forța lor retorică și persuasivă" (p. 52) și, mai înainte de orice, adecvarea lor imediată la obiect.

Am apreciat, referitor la capitolul 2, modul în care este prezentată polisemia termenului *imagine* – mentală, verbală, senzorială –, deși am unele rezerve față de opinia că, datorită acestei polisemii, imaginea ar putea fi mai importantă decît cuvintele, a căror forță este limitată (vezi p.120). De asemenea, trebuie menționat că părțile exclusiv teoretice introduc un întreg aparat tehnic ce poate fi utilizat independent într-o analiză științifică a imaginii: semnul vizual, unitățile perceptive ale articulării semnului iconic, raportul dintre cogniție și percepția vizuală, recunoașterea ca proces triadic, distincția semn iconic / semn plastic etc., de fapt, o admirabilă confruntare între autoritățile domeniului, urmată de un amplu comentariu pe marginea pozițiilor autorilor citați. Am fi dorit în cuprinsul acestui capitol o cantitate mai mare de exemple, cu atît mai mult cu cît unele dintre cele prezentate sînt cu adevărat remarcabile (cum este cazul reclamei *Campari – Mélange d'étonnant* sau ilustrarea figurilor retorice cu frecvență ridicată în iconotextul publicitar).

Lăsînd însă la o parte acest aspect, subliniez că atitudinea față de "surse" este aceea a unui cercetător competent, care-și însușește cu luciditate, în numele eficienței, și respinge cu argumente, în numele coerenței. Luările de

poziție sînt explicite, la fel de explicită fiind și prezentarea pozițiilor personale, originale.

Sub aspect stilistic, limpezimea expunerii despre un subiect, care nu este constituit exclusiv din zone luminoase, rămîne una din calitățile majore ale acestei cărți: un text scris cu inteligență, cu mare grijă pentru cuvînt, chiar cu rafinament în alegerea acestuia. Stăpînirea perfectă a limbajului de analiză, la a cărui îmbogățire participă de bună seamă și autorul nostru, este un merit evident, pe care dorim ca studiile în domeniu să îl confirme cît mai curînd.

Cartea scrisă de I.C.Corjan este o cercetare minuțioasă, într-un domeniu unde există destule astfel de precedente, valoroase de altfel, dar și multe zone dominate de semne de întrebare; autorul a conturat aici cîteva răspunsuri, unele dintre ele fiind o bază de reflecție ce se va dovedi, de bună seamă, fructuoasă.

Semiotica discursului publicitar – Textul și imaginea este o cercetare de pionierat în spațiul românesc, fiindcă, cel puțin la nivelul aparițiilor editoriale, lucrările de acest tip sînt extrem de rare. Adoptînd o perspectivă semio-lingvistică, autorul reușește să facă o prezentare riguroasă a exigențelor discursului publicitar, a căror respectare duce (trebuie să ducă) la realizarea unei publicități structurate ca "un scenariu strategic" (p. 200), în măsură să prezinte ideea generatoare, să atragă atenția, s-o rețină și să o concentreze, să declanșeze mecanisme de persuasiune etc., această poziție regăsindu-se la cei mai mulți dintre teoreticienii care au abordat publicitatea din perspectiva comunicării.

Semnalăm printre contribuțiile originale încercarea de a propune, în final, o nouă *tipologie a publicității*, o tipologie de inspirație semiotică, ținînd seama de genul, structura și mesajul reclamelor tipărite sau audio-vizuale. Se urmărește așadar stabilirea genului, identificarea structurilor, desprinderea mesajului, într-o ordine logică, ajungîndu-se astfel la

nouă categorii, prezentate pe larg şi bogat ilustrate tematic în *Anexe*.

Analiza relaţiei text – imagine, foarte bine descrisă în cuprinsul cărţii, este rezumată în *Concluzii*: "Am stabilit că între text şi imagine există patru raporturi de mutualitate: 1 – *susţinere* (argumentare, redundanţă, parafrază); 2 – *complementaritate* (informaţii autonome în expresie dar convergente în conţinut); 3 – *amplificare retorică* (transfer de sens, metaforizare, hiperbolizare etc.); 4 – *opoziţie* (antiteză, supralicitare, contradicţie etc.)" (p. 342), formulă ce conţine un adevărat program de cercetare, susceptibil de îmbogăţiri specifice decurgînd din obiectul analizei, obiect ce se prezintă ca asociere a celor două sisteme semiotice, verbal şi iconic, în afişul publicitar.

În această primă carte a sa, I. C. Corjan demonstrează că abordarea publicităţii ca "limbaj iconotextual", compatibil deci cu analiza de tip semio-lingvistic, este unul dintre acele proiecte a căror realizare contribuie la redefinirea unui domeniu; explorarea acestuia mobilizează forţele cercetătorilor şi trezeşte curiozitatea chiar şi celor mai ezitanţi, transformîndu-i repede în adepţi şi susţinători.

Pentru numeroasele sale elemente originale, capabile de a integra un metalimbaj specific, cel al analizei iconotextului în orice ipostază, dorim ca această carte să aibă cît mai mulţi cititori, care, cu siguranţă, vor avea mai multe satisfacţii intelectuale decît poate sugera o prefaţă.

Iaşi, decembrie 2003

Maria Carpov

INTRODUCERE

Problemele importante care fac obiectul studiului nostru semiotic pot fi reduse la două: 1 – definirea imaginii şi a textului în publicitate, şi 2 – analiza relaţiilor dintre acestea în sinteza iconotextuală specifică limbajului publicitar.

Dintru început subliniem faptul că am utilizat termenul de *limbaj* în accepţiunile cele mai generale ale acestuia, ca mijloc de comunicare verbală şi non-verbală, ca instrument de producere şi structurare a informaţiei, depăşind oarecum inhibiţiile create de rigorismul accentuat al ştiinţelor limbii. Am adoptat această aplicare extensivă a termenului în virtutea faptului că toate limbajele, indiferent de factura şi legile lor, au cîteva trăsături comune: 1 – posedă o structură biplană (semnificant şi semnificat); 2 – sînt articulate în forma şi conţinutul lor; 3 – sînt codificate întrucît se bazează pe o colecţie de semne.

Pentru reliefarea cîmpului cercetării privind semiotica limbajului în publicitate, am încercat mai întîi să identificăm aspectele teoretice care aparţin unor semiotici particulare (lingvistică şi vizuală), pentru desprinderea unor idei, concepte şi modele operaţionale, făcînd apel la cele mai pertinente teorii apărute în domeniu. În etapa următoare, în cadrul orizontului aplicativ, a trebuit să fructificăm validitatea acestora în cîteva analize practice asupra faptului publicitar, pentru a propune în final propria noastră concluzie asupra structurii şi tipologiei iconotextuale a publicităţii în ansamblu.

În primul capitol, *Cuvîntul, textul şi discursul publicitar*, sînt trecute în revistă problemele generale ale definirii şi organizării semnului elementar şi ale celui lingvistic din perspectivă logică şi semio-structurală, apoi aspectele specifice ale constituirii textului şi discursului, pentru a întreprinde la urmă cîteva demonstraţii cu exemple de mesaje publicitare.

Interesul nostru pentru investigarea publicităţii cu mijloace lingvistice se înscrie în tendinţa generală de a preciza importanţa şi rolul cuvîntului, tipurile de enunţ, text, intertext şi discurs în stabilirea instrumentelor verbal-scripturale pe care le utilizează genul publicitar. De fapt, analizele reclamei se situează în punctul de confluenţă a lingvisticii cu semiotica, încorporînd în reflecţiile noastre problematica destul de instabilă a noţiunilor de lexem, semem, unitate componenţială, enunţ, text, discurs, narativitate etc. precum şi conceptele esenţiale de semantică, sintactică, pragmatică, semnificant, semnificat, expresie, conţinut, referent, cod, mesaj, sintagmă, paradigmă, denotaţie, conotaţie etc. existente în complexul bagaj terminologic. În acelaşi timp însă, ele ne oferă posibilitatea de a respinge criteriile unilaterale şi divergente potrivit cărora subiectul creator/receptor este ori absolut condiţionat de limbă ori, dimpotrivă, îi poate refuza acesteia aportul la instaurarea semnului. Considerăm că aceste poziţii se manifestă preponderent în mediul publicitar atunci cînd se acreditează, pe de o parte, ideea că publicitatea este un domeniu al creaţiei pur vizuale bazate pe imaginile intuitiv-expresive ale artistului-designer, sau – pe de altă parte – este susţinută opinia că important este doar mecanismul verbal în logica conceperii şi comunicării publicitare. După opinia noastră, ambele extreme falsifică realitatea întrucît omit adevărul – pe care îl susţinem mereu în demersul nostru – că expresia publicitară este sinteza dialectică, polisemantică, eterogenă

şi dinamică dintre cuvînt şi imagine, dintre verbal şi scriptural, dintre iconic şi lingvistic, concretizată în unitatea iconotextuală a mesajului său.

Din raţiuni de "simetrie metodologică" abordăm în capitolul 2 problema vastă şi inepuizabilă a *semnului vizual, a imaginii şi iconicităţii*. Ca reflex al aspectului verbal prezent în iconotextul reclamei, imaginea vizuală este considerată, ca obiect semiotic, complementară în mod natural factorului lingvistic. După ce definim conceptul de iconicitate în diversitatea accepţiunilor sale, facem pe larg referinţe la teoriile semiotice, logice şi cognitiviste privitoare la imaginile vizuale, mentale şi verbale care constituie orizontul receptării şi integrării noastre în lume.

Codificarea socială sau artistică a semnelor vizuale, natura lor convenţională, motivată sau ambivalentă (analogică şi digitală), tendinţa de utopică autonomie în raport cu semnul lingvistic precum şi multe alte chestiuni încă insolubile constituie tot atîtea provocări într-o abordare pluridisciplinară. Sub acest aspect, concepţiile şi punctele de vedere referitoare la semnul iconic sînt extrem de diverse şi nu de puţine ori contradictorii. În consideraţiile noastre, a fost necesar să ne sprijinim pe studiile fundamentale, deja "clasice", ale lui Peirce, Morris, Moles, Eco, Greimas şi Courtés pentru a ajunge, în final, la descrierea modelului semnului vizual avansat de Grupul μ. Astfel, însuşindu-ne analitic concepţia Grupului μ privind natura reprezentării vizuale şi structura semnului iconic, am reuşit să conturăm un tip de analiză ternară (iconică, plastică şi retorică) a mesajelor publicitare contemporane.

În capitolul 3, *Iconotextul publicitar*, dezvoltăm problema importanţei contribuţiilor semioticii la analiza publicităţii, trecînd în revistă principalele poziţii teoretice din epoca modernă. Dincolo de interesul specific pe care-l poate trezi constituirea unei tipologii discursive ce include

publicitatea ca o veritabilă componentă a culturii contemporane, vom încerca să susținem faptul că semiotica constituie un cadru propice (ba chiar necesar) pentru studiul nivelului de eficacitate al diverselor producții publicitare.

După cum se cunoaşte, adecvarea conceptelor şi instrumentelor semiotice sau semio-lingvistice la aspectele concrete ale semnului şi-a demonstrat deja eficacitatea în alte planuri, dar în special în analiza operelor literare, plastice, muzicale, teatrale, cinematografice etc.

Investigarea aportului pe care semiotica l-a avut în perimetrul publicității va conduce la recunoaşterea existenței a trei etape în care genul publicitar a fost / este abordat din diferite unghiuri de vedere şi cu scopuri diferite.

În prima etapă, obiectivul central îl constituie nu atît relevarea resurselor genuine şi specifice ale faptului publicitar, cît mai ales nevoia de a demonstra că inventarul conceptual semiologic poate fi aplicat şi în analiza unui limbaj sui generis, sincretic, mobil şi contextual cum este cel al publicității.

Lucrările lui R. Barthes sînt, în acest sens, edificatoare. În *Mitologii*[1], de exemplu, Barthes este interesat de reconstituirea "imaginarului" culturii de masă şi a diverselor sale manifestări (vezi articolele *"Săpunuri şi detergenți"*, *"Publicitatea profunzimii"* şi *"Noul Citröen"*). Dar din perspectivă strict semiotică rămîne celebru articolul din *Communications*[2] care tratează anunțul publicitar *Panzani,* unde este analizat mecanismul de funcționare semioretorică a iconotextului publicitar sub toate aspectele sale. Acest studiu a marcat pentru totdeauna evoluția teoriei şi practicii publicitare.

[1] R. Barthes, **Mitologii**, trad. rom., Institutul European, Iaşi, 1997.

[2] *"Rhétorique de l'image"*, în ***Communications***, no. 4, 1964, pp. 40-52 (republicat în **Essais critiques III**, Seuil, Paris, 1982, pp. 25-42).

Mai tîrziu, Umberto Eco, în *La struttura assente*[3], se referă la publicitate pentru a dovedi că, în mod specific, codurile retorice operează productiv şi eficient în acest tip de discurs, contrazicînd normele de comunicare uzuale. Dar, ca şi în cazul anterior, implicarea publicității este o punte către dezvoltarea unui alt vast domeniu: fenomenul iconicității.

A treia fază de edificare a semioticii publicității se circumscrie aportului de prestigiu al lui Georges Péninou, care va constitui principalul reper în comentariile şi referințele noastre din acest capitol.

În măsura în care autorii citați sînt pionieri în abordarea semiotică a publicității, preocuparea lor pentru acest limbaj iconotextual vine (cu excepția lui G. Péninou) ca un supliment al altor analize care constituie pînă azi coloana vertebrală a reflecțiilor semiotice. Fără îndoială că ea se înscrie în viziunea lor originală despre semne, semnificație şi comunicare iar concluziile la care ajung cei trei cercetători confirmă şi consolidează astăzi statutul semiotic al limbajului publicitar.

Ultimele părți ale capitolului 3 sînt consacrate în mod exclusiv iconotextului reclamei, unde încercăm stabilirea şi circumscrierea unei metodologii de analiză semiotică ce conține numai acest aspect. Încercăm să manifestăm aici o viziune integratoare care să dea posibilitatea sintetizării concepțiilor valide privind statutul semiotic al reclamei şi semnificația ei comunicațională. Din acest punct de vedere, cartea lui G. Péninou[4] şi studiile lui R. Barthes şi J. Durand[5] constituie cele mai bune exemple de organizare a unui solid

[3] **La struttura assente**, Bompiani, Milano, 1968.

[4] **Intelligence de la publicité**, Laffont, Paris, 1972.

[5] *"Rhétorique et image publicitaire"*, în ***Communications***, no. 15, 1970, pp.70-93.

aparat teoretic şi metodologic dedicat analizei mesajului publicitar. Prin cercetările lor se depăşeşte optica tradiţională care se reducea la focalizarea interesului pe receptor, propunîndu-se o extinsă şi subtilă descriere a expresiei şi conţinutului, a semnificantului şi semnificatului aflaţi în relaţie de solidaritate. Studierea structurii elementelor constitutive şi a modului de organizare a semnului publicitar permite degajarea, în primă instanţă, a semnificaţiilor semio-retorice posibile şi apoi a efectelor acestora asupra destinatarului.

Analizele făcute asupra enunţurilor verbale şi a expresiilor iconice ne-au permis identificarea structurilor de bază, a temelor şi motivelor din reclamele abordate, reţinînd semnificaţiile lor cu valoare de generalitate în receptarea, studierea şi înţelegerea fenomenului publicitar. Astfel se justifică necesitatea aprofundării investigaţiilor semiotice asupra acestui limbaj, în componentele lui esenţiale: cuvîntul şi imaginea.

Concluzia noastră este că deşi sînt de o mare diversitate, reclamele se limitează tipologic la un evantai foarte restrîns şi recurent de formule şi idei compoziţionale. Un număr mic de strategii, dominante tematice şi motive simbolice traversează toată publicitatea iconotextuală fixă sau audiovizuală: mitizarea, abundenţa, noul, senzualitatea, confortul, plăcerea, viteza, obsesia exclusivistă a eficienţei, perfecţiunii şi singularităţii, pînă la idealizarea obiectelor.

În general, analizele noastre asupra publicităţii propun (şi se bazează pe) un model considerat edificator şi suficient pentru reliefarea tuturor aspectelor vastului domeniu publicitar. Acest model interpretativ nu poate fi unul exclusivist şi "totalitar"; el se bazează pe numeroase achiziţii anterioare, sesizate diacronic şi evolutiv, şi pe unele experienţe şi intuiţii personale, în virtutea unor exemple practice care ni s-au părut convingătoare şi pertinente.

De aceea, lucrarea noastră se referă la publicitate în general şi la iconotextul publicitar în particular, adică atît la principiile lui de funcţionare scripto-imagistică, dar şi la interpretarea lui semiotică şi retorică.

Ultimul capitol se ocupă de *retorica iconotextuală a publicităţii*, cu care prilej trecem în revistă unele clasificări şi tipuri de operaţii persuasiv-retorice valabile în publicitate. Aceste scheme aplicative, deja consacrate, ne-au permis să scoatem în evidenţă, pe exemplele noastre, cele mai frecvente şi expresive figuri iconotextuale care imprimă "poeticitate" şi valoare estetică mesajului publicitar. Deşi preocuparea noastră constantă a fost aceea de a demonstra că publicitatea este, în aspectele ei cele mai pregnante, un factor al valorizării culturale, nu am omis nici o clipă importanţa ei social-pragmatică de promovare a produselor / serviciilor comerciale.

În mod particular, retorica publicitară, cu subtilele sale efecte de persuadare, reflectă "poezia limbajului" şi fascinaţia formelor vizuale, făcînd din cuvinte şi imagini un univers care îşi depăşeşte condiţia de stimul cu utilitate efemeră. Figurile retorice trec dincolo de aparenţa obiectelor pentru a le proiecta în imaginarul colectiv. Imaginea transfigurată prin publicitate (nu de puţine ori "sublimă") a obiectelor şi evenimentelor cotidiene schimbă orizontul percepţiei noastre, ne face să sesizăm virtuţile estetice ale acestora, ne modifică mentalităţile şi ne (re)modelează comportamentele, simţind în mesajul publicitar latura creatoare şi spirituală a acţiunilor practice.

Analiza semiotică a limbajului publicitar este capabilă să evidenţieze toate aceste laturi şi perspective. De pe aceste poziţii încercăm aici dezbaterea şi oglindirea profilului iconotextual definitoriu al publicităţii.

1. CUVÎNTUL, TEXTUL ŞI DISCURSUL PUBLICITAR

1.1. Elemente lingvistice de bază

1.1.1. Semnul lingvistic şi problema semnului în general

1.1.1.1. Semnul lingvistic. Modele logico-semiotice

În planul dihotomiilor esenţiale (nume/lucru, sunet/imagine, expresie/idee, limbă/vorbire, cod/mesaj, semnificant/semnificat, sintagmatic/paradigmatic, denotaţie/conotaţie, cuvînt/enunţ, text/discurs etc.) – care ilustrează în general structura unui limbaj – se impune ca element central *semnul lingvistic*. Problematica sa este tot atît de veche ca şi "conştiinţa limbii", ca logica şi filozofia sa, devenind obiect major de cercetare o dată cu dezvoltarea metalimbajelor, a sistemelor de comunicare şi, în special, a semioticii.[1]

Definit ca reuniunea dintre semnificant şi semnificat, semnul vizează un element perceptibil a cărui funcţie este de a reprezenta un alt element non-perceptibil, dar el depinde,

[1] Problematica semnului datează încă din Antichitate (Platon, Aristotel – conceptele *Seméion* şi *Natură*, *Symbolon* şi *Cultură*), continuînd în Evul Mediu (Sf. Augustin – "doctrina signorum" în *De dialectica*) şi Renaştere (Ockham, Dominicus Soto), amplificîndu-se în Clasicism (J. Locke, J. Poinsot – *"Tractatus de signis")* şi dezvoltîndu-se în toate direcţiile în timpurile moderne (Bréal, Ch. S. Peirce, Frege, Saussure, Ogden & Richards, Hjelmslev, Morris, Jakobson, Barthes, Greimas, Metz, Lotman, Eco, Sebeok, Coşeriu ş.a.).

în fiinţa lui, de ceva diferit de el însuşi. În accepţie saussuriană, vom spune că semnul lingvistic este entitatea bifacială (semnificantul şi semnificatul) ce-şi menţine laturile într-o relaţie de presupunere reciprocă şi solidară. El face referire[2] la lumea extralingvistică reală sau imaginară şi stă în locul acesteia, evocînd-o în mintea vorbitorilor. Caracterul binar al semnului lingvistic – adică unitatea dintre un *semnificant* (complex sonor de foneme, imagine acustică) şi *semnificat* (concept, sens, imagine mentală) – explică, printre altele, şi rolul limbii de a servi ca mijlocitor între gîndire şi sunetele limbii respective.

În privinţa *sensului lingvistic* (echivalent cu accepţiunea sau înţelesul, uneori cu semnificatul), opiniile sînt divergente. Conform demonstraţiei lui Saussure că nu există legături directe între denumiri şi obiecte, se constată că vederea sau amintirea unui arbore poate evoca conceptul de /arbore/ dar nu şi imaginea acustică a cuvîntului "arbore". Eliminîndu-se conceptul (pentru a-l identifica cu sensul), a rezultat "triunghiul lui Stern" în care cuvîntul – ca formă semnificantă – are două funcţii: *exprimă* sensul şi *desemnează* lucrul. La rîndul său, sensul este o interpretare subiectivă a lucrului:[3]

[2] "Semnul are o referinţă concretă numai în enunţ: de ex., «*pomul* din faţa casei»" (A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **Dicţionar de ştiinţe ale limbii**, Nemira, Bucureşti, 2001, p. 467). "Prin procesul de actualizare, semnul lingvistic îşi restrînge trăsăturile semice, putînd evoca chiar imaginea obiectului. Este vorba de posibilitatea semnului lingvistic de a fi însoţit de forme senzoriale de cunoaştere: senzaţii, percepţii, reprezentări. Vom reţine numai reprezentarea ca ultim pas înaintea invarianţei raţionale" (P. Miclău, **Semiotică lingvistică**, Ed. Facla, Timişoara, 1977, p. 71). A se vedea, pentru detalii, § 1.1.4. *Referentul şi denotaţia.*

[3] *Cf.* A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **Dicţionar de ştiinţe ale limbii**, Nemira, Bucureşti, 2001, p. 472.

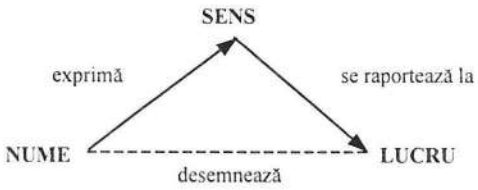


Fig. 1

Spre deosebire de Saussure, unii consideră semnul lingvistic o unitate triadică (B. Pottier), cvadripartită (L. Hjelmslev) sau chiar tetradic-trapezoidală (K. Heger). Cea mai interesantă partajare este a lui Hjelmslev, care nuanţează toate raporturile şi relaţiile existente în limbă. Pe urmele lui Saussure, lingvistul danez consideră că orice limbă este atît *expresie* cît şi *conţinut*, iar semnul lingvistic este constituit din *forma expresiei* şi *forma conţinutului* şi se manifestă prin substanţele acestora.

<table>
<tr><td rowspan="2">EXPRESIE
– Semnificantul în totalitatea lui. Suită ordonată de sunete specifice, desemnînd latura concret-senzorială a semnelor şi enunţurilor lingvistice. Este planul material al limbii: expresie orală (substanţă sonoră, marcă fonică) sau expresie scrisă (substanţă vizuală, marcă grafică).</td><td>Substanţă
– Manifestarea formei în materie; ansamblu de realizări fonematice posibile (Ex.: "ROGVAIV" = masa sonoră articulată).</td><td rowspan="3">SEMNUL LINGVISTIC</td></tr>
<tr><td>Formă
– Semnificantul saussurian ("imaginea acustică"); sistemul sonor necesar exprimării cu semnificanţii corespunzători unei limbi (literele R-O-G-V-A-I-V).</td></tr>
<tr><td>CONŢINUT
– Planul semnificatului ca latură cognitivă şi mentală a semnului sau mesajului lingvistic. Structurile sememice şi valorile semice ale materialului dintr-o limbă.</td><td>Formă
– Semnificatul saussurian ("imaginea mentală, conceptul"); lexeme, sememe şi valori semice (/ROGVAIV/ = decupajul lexical instaurat).</td></tr>
<tr><td colspan="2">Substanţă
– Realitatea nestructurată prin limbaj (realitatea extra-lingvistică); (ROGVAIV = curcubeul de pe cer, spectrul cromatic al luminii etc.).</td></tr>
</table>

Astfel, orice sistem de semnificare comportă un plan al expresiei (E) şi un plan al conţinutului (C), iar semnificaţia coincide cu relaţia (R), de aceea $S^S = E - R - C$.

De-a lungul vremii, unii logicieni, filozofi, semioticieni sau lingvişti întemeietori de şcoală au conceput cîteva scheme triadice menite să ofere modele ale semnului lingvistic (sau non-lingvistic). Oferim mai jos, în sinteză, un triunghi semiotic[4] cu interpretările succesive, în care vîrfurile A = semnificantul, B = referentul (obiectul) şi C = semnificatul.

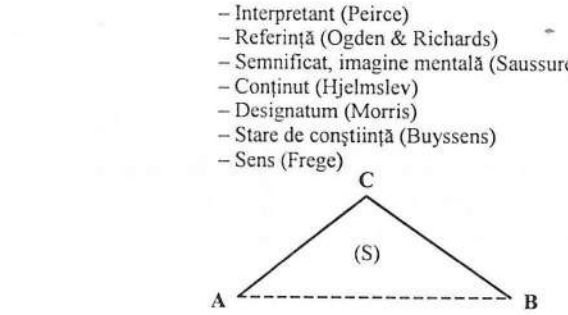


Fig. 2

Aceste formalizări au fost controversate în istoria lingvisticii, unii dintre autori oprindu-se numai la relaţiile binare ale componentelor semnice (Saussure, Buyssens). Însă diferitele categorizări coincid atunci cînd este vorba de a distinge *sensul* de *referinţă*: semnul nu trimite direct la obiect, ci numai prin intermediul semnificatului, care face

[4] *Cf.* D. Rovenţa – Frumuşani, **Semiotică, societate, cultură**, Institutul European, Iaşi, 1999, p. 80.

selecţia trăsăturilor pertinente ale obiectului. Acest postulat va fi mai bine înţeles după ce vom trece în revistă cîteva consideraţii despre semn în general.

1.1.1.2. **Definiţii elementare ale semnului**

Un semn este mai întîi o realitate fizică, concretă şi perceptibilă: forme, culori, mişcări, sunete, ritmuri, presiune, rezistenţă, temperatură, parfumuri etc., aprehendate psiho-senzorial în diferite circumstanţe. Pentru a se constitui în semn, pentru a semnifica şi a comunica informaţii, aceste realităţi fizice trebuie *să trimită la altceva decît la ele însele*, pentru a se înţelege ceva *dincolo* de propria lor existenţă, dar prin mijlocirea lor. Ele trebuie, de fapt, să *reprezinte* o altă realitate – obiectivă sau imaginară – care nu este direct perceptibilă, dar care permite asocieri şi corespondenţe de un anume tip: norii negri pe cer anunţă ploaia; roşul din obraji indică emoţia; degetul aţintit spre un obiect arată ostensiv prezenţa obiectului; cuvîntul "arbore" – dincolo de ansamblul sonor de vocale şi consoane – trimite la obiectul *arbore* din natură, evocînd-i trăsăturile generale în mintea noastră; fotografia unei case redă în chip particular imaginea unei case reale ş.a.m.d. Dacă vom nota cu A realitatea fizică perceptibilă care trimite la *ceva* diferit de ea însăşi, şi cu B acel *ceva* la care A face referire:

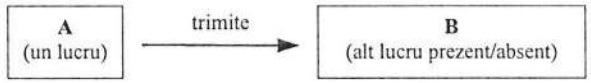


Fig. 3

atunci vom putea da o definiţie foarte generală a semnului: *o realitate fizică perceptibilă (A) care reprezintă altceva (B) decît pe sine şi care i se poate substitui acestuia din urmă.*

Adică:

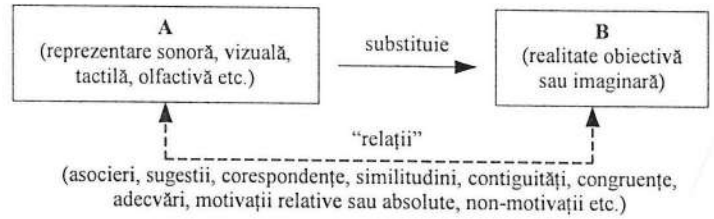


Fig. 4

în care A ≠ B, ca o condiţie obligatorie.

Semnele devin astfel "echivalentele" unor realităţi pe care le reprezintă într-un mod determinat.[5] Graţie cuvintelor şi imaginilor celor mai diverse, simbolurilor ştiinţifice şi tehnice, este posibilă cunoaşterea acelor realităţi şi transformarea lor, întrucît principala funcţie a semnelor este cea informaţional-comunicaţională în cadrul universului semiotic al unei culturi.

Din punct de vedere ontologic, "totul este semn", dar din perspectivă gnoseologică "orice poate deveni semn". Varietatea semnelor este infinită, de unde şi multitudinea de tipuri şi clase semnice. Două criterii însă ordonează această diversitate: 1 – *tipul de percepţie* (auditivă, vizuală, gustativă, tactilă sau olfactivă), şi 2 – *natura fizică* (sonoră, mimo-gestuală, proxemică, scriptural-simbolică etc.). Dar

[5] "Un obiect A este semnul unui obiect B numai atunci cînd există o convenţie culturală C care îl face pe A adecvat pentru a exprima o gîndire asupra lui B. Relaţia de semn dintre A şi B (...) depinde şi de existenţa unei legături naturale sau culturale care îl transformă pe A într-un indicator al lui B. Dacă, de exemplu, această legătură constă într-o similitudine între A şi B, atunci A se numeşte semn iconic al lui B." (T. Pawlowski, *"Cultura ca sistem de semne"*, în S. Marcus – coord, **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană**, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp.157-163).

clasificarea tradiţională a semnelor s-a făcut pe baza *naturii relaţiei dintre semne şi realitate* – care a fost şi a rămas o problemă mai mult decît semiotică –, adică a raportului dintre A şi B, dintre *semn* şi *referentul* său. "Fumul (A) trimite, în momentul receptării senzorio-mentale, la foc (B). Cuvîntul «foc», vorbit sau scris, este acela care trimite, în mintea noastră, la existenţa focului. În primul caz, asocierea mentală între A şi B decurge din faptul că există o *asociere fizică necesară* între foc şi fum (...), asumată prin experienţă: fumul nu poate fi decît consecinţa focului aprins, aşa cum stratul de zăpadă este rezultatul direct al ninsorii atmosferice. În raport cu focul şi cu ninsoarea, fumul şi zăpada sînt urme fizice neintenţionate care pot fi denumite *semne naturale*. În al doilea caz, între cuvîntul «foc» şi fenomenul *foc* nu se stabileşte un raport necesar (...), focului i se poate da orice altă denumire. Dar, prin *convenţie*, vorbitorii asociază semnul lingvistic «foc» cu realitatea naturală a focului, într-o modalitate suficientă şi subînţeleasă. (...) Tot prin convenţii social-culturale determinate istoric au fost stabilite numeroase alte semne devenite simbolice: inelul pentru nuntă, negrul pentru doliu, drapelul şi stema pentru ţări, semnele de circulaţie, gesturile, culorile, numerele, formele geometrice etc., devenite *semne convenţionale* sau *artificiale*".[6] Este evident faptul că semnele convenţionale sînt structurate pe baza unor *coduri*[7] specifice domeniului de apartenenţă a semnelor în cauză, în funcţie de intenţia comunicaţională şi de efectul scontat. Deşi sînt instaurate prin convenţie, semnele "artificiale" comportă unele similitudini cu obiectele/fenomenele reprezentate:

[6] G. Willet *et alii*, **La communication modélisée**, Ed. du Renouveau Pédagogique, Ottawa, 1992, p.116.

[7] A se vedea în special U. Eco, **Tratat de semiotică generală**, trad. rom., E.S.E., Bucureşti, 1982, cap. 2. *"Teoria codurilor"*, pp. 65-190.

desenul unei păsări, curba de pe panoul rutier sau silueta unui om pe tabla de la trecere de pietoni conţin trăsături comune (forme, proporţii, orientări etc.) cu pasărea, curba străzii sau cu fiinţa umană. În planul lingvistic, este deja clasic exemplul onomatopeic de asemănare între numele "cuc" şi sunetele pe care le emite pasărea desemnată de vocabula respectivă. Aici intervin conceptele de *motivare* şi *nemotivare* a semnelor, în proporţii şi grade diferite: fotografia unei maşini într-un mesaj publicitar este un semn motivat, în timp ce cuvîntul "maşină" este unul arbitrar (nemotivat). Pentru a putea înţelege un semn natural (de a-l asocia imediat cu referentul său) este suficient de a constata empiric că există o similitudine asociativă între A şi B – fapt dobîndit prin experienţă –, asigurînd o motivare implicită şi verosimilă. În schimb, semnificaţiile semnelor convenţionale, mai puţin motivate sau arbitrare, pot fi sesizate numai prin învăţare şi uzaj, ca fapte culturale.

Statutul semnului	**Semn natural**	**Semn artificial (conv.)**
Fundamentare a semnului	Corelaţie empirică între A şi B	Corelaţie instituită între A şi B
Origine şi valorizare a semnului	Experienţă	Învăţare / uzaj
Actualizare a semnului	Recunoaştere	Decodificare

Fie că desemnează lucruri concrete sau abstracte, reale, ireale sau virtuale, potrivit originii şi valorii lui, semnul are componente semnificante şi semnificate într-o unitate indisociabilă. Actul semnificării se stabileşte în raportul dintre percept şi concept, care de fapt creează şi instituie semnul. Care este totuşi mecanismul de trimitere la entitatea B, ca realitate exterioară celor două faţete semnice? Ogden & Richards (vezi infra) l-au numit *referinţă*[8] şi l-au explicat ca

[8] Act de factură pragmatică, referinţa are o anumită doză de imprecizie chiar şi în cazul substantivelor concrete (*deal/colină*,

pe un proces psiho-mental prin care i se asociază semnului A, dar mai ales semnificatului său C, obiecte concrete sau abstracte, reale sau imaginare. Astfel, în schemă apar trei elemente: un *semnificant* şi un *semnificat* uniţi într-un semn propriu-zis, dar şi un *referent*, unit cu semnificatul printr-o referinţă. Aşa cum semnificatul are corespondenţe cu referentul, la fel şi semnificantul "corespunde" aceluiaşi referent, dar numai datorită asocierii sale cu semnificatul iniţial, într-o dublă circularitate:

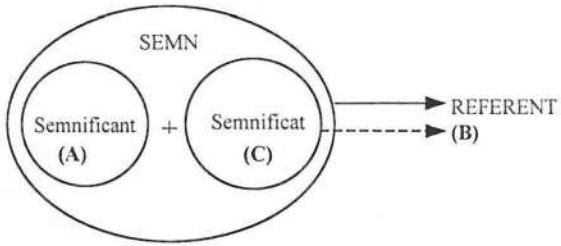


Fig. 5

vîrf/culme, *pasăre/pui* etc.), iar în cazul celor abstracte ea nu poate fi stabilită cu exactitate (*frumuseţe*, *inteligenţă*, *bunătate* etc.). Deşi existenţa fizică a obiectului vizat este esenţială pentru raportul semantic al referinţei, unii lingvişti consideră că numai relaţia de hiponimie poate asigura o referinţă autentică (*garoafă*, *trandafir* sînt referenţi, în timp ce *floare* – un hiperonim – nu are referinţă), de unde se deduce că obiectele concrete de mare generalitate clasematică riscă să-şi dilueze sau să-şi piardă valoarea de referent. În ce priveşte procesul scriptural-comunicaţional, referinţa reprezintă raportul dintre un text şi partea nonlingvistică, precum relaţia de referinţă – ca relaţie particulară dintre limbă şi lume – se poate realiza numai prin context (*cf.* A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **Dicţionar de ştiinţe ale limbii**, Nemira, Bucureşti, 2001, p. 426). După J. Moeschler şi A. Reboul, *referinţa* este un act de limbaj în care locutorul intenţionează să desemneze un obiect din lumea înconjurătoare, utilizînd o expresie din limbă dar avînd, prin cogniţie, deja reprezentarea mentală a obiectului pe care îl identifică şi la care se raportează (**Dicţionar enciclopedic de pragmatică**, trad. rom., Echinox, Cluj-Napoca, 1999, pp. 327-329).

Trebuie precizat că dacă distincţia dintre semnificat şi referent este sigură în cazul unui referent care este un obiect material, ea devine problematică acolo unde referentul este abstract, imaginar sau virtual (zînă, unicorn, paradis etc.). Aici procesul de decodificare face apel la cunoştinţe ale experienţei şi la achiziţii culturale.

Indiferent de natura, legile şi aspectele de bază ale semnului, acesta a fost definit şi abordat din multiple unghiuri şi diverse poziţii teoretice, unele de mare anvergură şi complexitate.

1.1.1.3. **O interpretare pe linia lui Peirce**

Pentru concizie, redăm una dintre definiţiile propuse de Ch. S. Peirce: "Semnul este un prim numit Representamen aflat într-o relaţie triadică cu un secund numit Obiect şi capabil să determine un terţ numit Interpretantul său. (...) Semnul este ceva care stă pentru cineva în locul a ceva într-o anumită privinţă. El se adresează cuiva, ceea ce înseamnă că creează în mintea acelei persoane un semn echivalent sau mai dezvoltat. Acest semn pe care îl creează îl numesc interpretant al primului semn. Semnul stă în locul a ceva, obiectul său. El stă în locul acestui obiect în raport cu un fel de idee"[9].

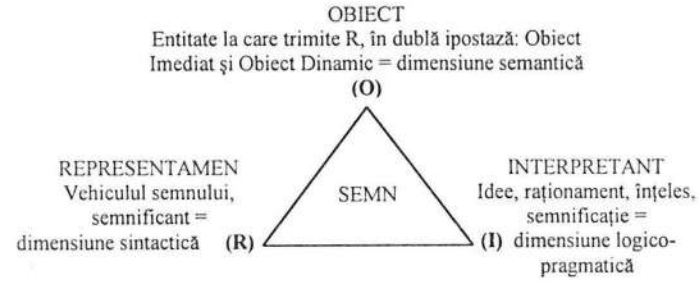


Fig. 6

[9] **C. P.** 2.228-2.274, *apud* D. Rovenţa – Frumuşani, **op. cit.**, p. 81.

Schema analizei semiotice recurge la o serie de relaţii în trepte, cu permutări şi asocieri oblice şi verticale de la stînga la dreapta, operate în aranjarea triadică a celor trei componente: R – O – I. Astfel, pot fi formulate cîte trei ipostaze (*primitate* – categoria calităţii sau a sentimentului, *secunditate* – categoria existenţei sau a acţiunii, şi *terţitate* – categoria raţiunii sau a conştiinţei) ale celor trei elemente raportate unul la celălalt în succesiune cumulativă, rezultînd nouă (în final zece) tipuri de subsemne:[10]

Funcţii	Ipostaze / Componente	Primitate	Secunditate	Terţitate
		1 (R prim + O prim)	2 (R secund + O secund)	3 (R terţ + O terţ)
Sintactică	Representamen (R) 1 – unic, autonom – semnificantul în sine	QUALISEMN ($R^1 = R^1$) "Reprezentare a reprezentării" – calitate senzorială, aparenţă, instanţă perceptivă, sentiment	SINSEMN ($R^2 - O^2$) "Reprezentare obiectuală" – calitate relativă – stare individuală concretă	LEGISEMN ($R^3 - I^3$) "Reprezentare a interpretării" – calitate a reprezentării, mentalitate, lege,formulă, concept etc.
Semantică	Obiect (O) 2 1 – Imediat (din semn) 2 – Dinamic (din afara semnului)	ICON ($O^1 - R^1$) "Obiectualitate a reprezentării" – calitate individuală, monadică – similitudine, analogie, reflectare – imagini, diagrame, metafore	INDICE ($O^2 = O^2$) "Obiectualitate a obiectului" – fapt individual existent, indiciu sau referinţă etc. – contiguitate	SIMBOL ($O^3 - I^3$) "Obiectualitate a interpretării" – semn convenţional, concretizarea conceptului etc. – substituţie

[10] *Cf.* G. Delledale, *"Teoria şi practica semnului"* , în S. Marcus (coord)., **op. cit.**, pp. 30-55. A se vedea şi Ch. S. Peirce, **Semnificaţie şi acţiune** (selecţie de texte), trad. rom., Humanitas, Bucureşti, 1990, sau N. Everaert – Desmedt, **Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Ch. S. Peirce**, Ed. Mardaga, Liège, 1990.

Pragmatică	Interpretant (I) 3 1 – Imediat (sugestiv-perceptual) 2 – Dinamic (energetic-factual) 3 – Final explicit, logico-sistematic)	REMĂ ($I^1 - R^1$) "Interpretare a reprezentării" – idee intuitivă – nume de clasă, termen singular etc.	DICISEMN ($I^2 - O^2$) "Interpretare a obiectului" – experienţă, informaţie, propoziţie etc.	ARGUMENT ($I^3 = I^3$) "Interpretare a interpretării" – generalitate, ipoteză, raţionamente (inducţie, deducţie, abducţie) – proliferare semiozică

Procesul de semnificare este numit *semioză* şi implică cooperarea celor trei instanţe (semnul/representamenul, obiectul său şi intrepretantul), dar prin semnificarea interpretărilor succesive – interpretarea interpretării anterioare ş.a.m.d. – rezultă o *semioză infinită* (orice semn obţinut determină un altul, este generat de alte semne care pot constitui un sistem teoretic infinit de semne ulterioare).

Să încercăm acum o interpretare peirceană[11] a unei reclame tip *print* publicate în presa scrisă: DOLCE & GABBANA - POUR HOMME (Foto 1). Mai întîi, trebuie să precizăm că analiza unui mesaj relativ complex (cuvinte şi imagini) presupune o succesiune de descrieri, comparaţii, ipoteze, raportări, concluzii provizorii etc. şi pretinde parcurgerea cîtorva etape raţional-deductive pînă la interpretarea finală adecvată, în scopul detectării izotopiei publicitare.

Etapa I – *Qualisemn iconic rematic*. Într-o primă abordare, constatăm că atunci cînd Representamenul şi Obiectul sînt primi, obţinem:

a – *qualisemn* = "reprezentare a reprezentării": prag al percepţiei primare – calităţi senzoriale (cromatice, formale, dimensional-geometrice) şi textual-lingvistice cu un anume

[11] Vezi exemplele de analize la timbrul poştal *Deutsche Bundespost* şi la tabloul *Gioconda*, întreprinse de G. Deledalle (*"Teoria şi practica semnului"*, în S. Marcus – coord., **op. cit.**, pp. 30-55).

impact dar ale căror sensuri nu sînt încă dezvăluite cu claritate;

b – *iconic* = "obiectualitate a reprezentării": imaginea unui flacon (Obiectul Imediat, interior semnului) recunoscută pe baza unor asemănări cu alte flacoane întîlnite în experienţe anterioare;

c – *rematic* = "interpretare a reprezentării": temele calitativ-vizuale pot fi comentate rematic (textul şi imaginea induc ideea unei prezenţe, a unei identităţi, cu o anumită motivaţie şi un scop).

Etapa a II-a – *Sinsemn iconic rematic*. Urcînd un grad de complexitate, cînd Representamenul devine secund, vom admite că pagina înfăţişează în centru un obiect cu o realitate potenţială (reproducere fotografică, tipărită, a unui flacon care are toate datele unei realităţi concrete):

a – *sinsemn* = "reprezentare obiectuală": adică reprezentarea unui obiect presupus real, avînd forme, culori şi dimensiuni recognoscibile;

b – *iconic* = "obiectualitate a reprezentării": obiectul vizual este o reproducere fotografică, cu un procentaj ridicat de fidelitate, acceptată ca "obiectivă";

c – *rematic* = "interpretare a reprezentării": raportul text/imagine şi contextul figurativ validează prezenţa unui flacon cu parfum ce poartă un nume şi o destinaţie (atribuire) ale căror înţelesuri rămîn în suspensie.

Etapa a III-a – *Sinsemn indicial rematic*. Acum şi Obiectul are implicaţie dublă: prim şi secund (prim ca icon din etapele precedente şi secund ca indice); este unica ipostază cînd Obiectul este "un obiect în sine şi pentru sine", perpetuîndu-şi funcţia în următoarele trei configuraţii:

a – *sinsemn* = "reprezentare obiectuală": Representamenul este parţial individualizat;

b – *indicial*[12] = "obiectualitate a obiectului" – fază decisivă: Representamenul trimite la un obiect exterior (Obiectul Dinamic) şi este un indiciu că în realitatea fizică a lumii există nişte referenţi la care obiectul din fotografie – sticla de parfum – se poate raporta indubitabil;

c – *rematic* = "interpretare a reprezentării": pe baza remelor anterioare putem deduce că există, sub acest nume, o varietate specifică de parfumuri dedicată bărbaţilor.

Etapa a IV-a – *Sinsemn indicial dicent*. Avînd în continuare Representamenul şi Obiectul în poziţii secundare, apare un Interpretant nou (dicisemnul), care sporeşte complexitatea analizei şi limpezirea sensurilor:

a – *sinsemn* = "reprezentare obiectuală": flaconul de parfum, ancorat solitar într-un spaţiu neutru, fără perspectivă şi într-o lumină incertă, primeşte calităţi formale "hiperbolice" prin maximizarea proporţiilor; de asemenea, el apare focalizat în mijlocul paginii şi devine unicul centru de interes; îşi menţine încă starea individuală concretă de "fotografie a unui obiect" şi nimic mai mult;

b – *indicial* = "obiectualitate a obiectului": indiciul că există un obiect similar, identificabil în lumea reală, ne face să credem că fotografia lui este contiguă cu realitatea, devenind o parte componentă a acesteia;

c – *dicent* = "interpretare a obiectului": coroborînd datele anterioare, constatăm că avem o informaţie nouă despre realitate; întrucît am depăşit faza de interpretare a obiectului din fotografie, este posibilă acum interpretarea "obiectului din realitate", cel care este modelul, tipul sau prototipul – adică *referentul* – aflat la originea reproducerii iconice; Interpretantul *dicent* se rezumă la enunţul: "Flacon

[12] Un indice este "un fapt imediat perceptibil care ne aduce la cunoştinţă ceva legat de *un altul* absent, care nu este imediat perceptibil" (L. Prieto, **Messages et signaux**, PUF, Paris, 1966, p. 95).

de parfum de formă clasică, pentru bărbaţi, denumit Dolce & Gabbana, care a fost fotografiat şi publicat în revistă cu un anumit scop".

Etapa a V-a – *Legisemn iconic rematic*. Viziunea hermeneutică ajunge să constate existenţa unor coduri (spaţial-geometrice, cromatice, fotografice, tipografice, lingvistice etc.) şi să faciliteze decriptarea etapelor precedente, reluînd totul dintr-o nouă perspectivă:

a – *legisemn* = "reprezentare a interpretării": Reprezentamenul terţ înlesneşte conceptualizarea imaginii şi a textului luînd în calcul relaţiile dichotomice expresie/impresie, aparenţă/esenţă, prezenţă/absenţă, perceput/conceput, formă/substanţă, figură/fond, cauză/efect, premisă/concluzie, intenţie/scop etc., pentru a determina statutul fenomenologic al imaginii, legile construcţiei vizual-textuale şi gradul de "realism", de figurativitate, pertinenţă, motivaţie şi justificare în structurile semantice, sintactice şi pragmatice ale compoziţiei fotografice;

b – *iconic* = "obiectualitate a reprezentării": reflectarea analogică a obiectului, într-o atmosferă insolită, cu acribie şi interes pentru detalii, cu inserturi repetitive ale numelui pe etichetă şi pe fondul non-diegetic, favorizează un nou interpretant...

c – ...*rematic* = "interpretare a reprezentării": dacă la punctul (a) am avut o "reprezentare a interpretării", acum rema oferă o "interpretare a reprezentării" interpretate anterior (semioza infinită proclamată de Peirce este autentică); în acest stadiu, ne punem problema dacă termenii singulari (iconic şi lingvistic – flaconul de parfum şi numele lui) nu recomandă cumva o "raţiune de a fi" specială a imaginii în ansamblu, care să depăşească gratuitatea simplei prezenţe ilustrativ-decorative – adică, nu cumva acest obiect joacă un *rol* ?

Etapa a VI-a – *Legisemn indicial rematic*:

a – *legisemn* = "reprezentare a interpretării": calitatea şi conformitatea reprezentării, bazate pe calcul şi modelare estetică, dau seama de virtuţi profesionale care intră în sfera unui domeniu specializat, cu scopuri superioare celor aparente;

b – *indicial* = "obiectualitate a obiectului": obiectul fotografiat face parte dintr-o clasă mai largă de obiecte similare iar prezenţa lui este "metonimică", pentru a fi mărturia unui fenomen ce trebuie definit; raportul dintre *reproducere* printr-un alt limbaj (copie foto-tipografică bidimensională, ca realitate secundă) şi *realitatea originară* (lumea firească a obiectelor respective) trimite la o nouă interpretare;

c – *rematic* = "interpretare a reprezentării": apariţia publică, la un nivel mediatic performant (revistă color de largă circulaţie), a acestei imagini – ca multe altele, prin care s-a creat deja o experienţă, o regulă, o mentalitate şi un fenomen obişnuit –, impune atenţiei şi judecăţii generale un anumit produs.

Etapa a VII-a – *Legisemn indicial dicent*: ultima etapă[13] şi cea definitorie:

a – *legisemn* = "reprezentare a interpretării": imaginea afirmă o realitate obiectuală şi vorbeşte despre o (altă) realitate obiectuală; ea se bazează pe intenţii, criterii şi mijloace comerciale, a fost creată, multiplicată şi prezentată

[13] Celelalte trei etape – *Legisemn simbolic rematic, Legisemn simbolic dicent* şi *Legisemn simbolic argumental* – nu pot fi concepute în cazul de faţă deoarece reclama nu conţine simboluri propriu-zise: flaconul de parfum nu "simbolizează" ci se află în contiguitate cu lumea reală a parfumurilor respective, iar imaginea în ansamblu cu atît mai puţin este simbol din moment ce este doar un conţinut denotativ-referenţial, mijloc grafic menit să reprezinte un lucru, o scenă prin dublare analogică plană, lipsit fiind aici de virtuţi conotative.

cu un scop care transcende propria-i condiţie de intermediar icono-textual;

b – *indicial* = "obiectualitate a obiectului": obiectul imaginat aici, fiind real în lumea obiectelor, este de fapt argumentul, mesagerul, "purtătorul de cuvînt" al tuturor obiectelor similare, cu acelaşi nume, cu aceleaşi forme şi cu acelaşi conţinut – adică este un *obiect-tip*;

c – *dicent* = "interpretare a obiectului": imaginea-obiect este destinată promovării comerciale şi putem recunoaşte, graţie tuturor datelor acumulate, *tipologia imaginii publicitare* concretizată în cîteva componente esenţiale: focalizarea centrală, în prim-plan a subiectului; numele produsului este similar cu cel al mărcii ("Dolce & Gabbana"), repetiţia lui "tautologică" şi lizibilitatea perfectă; menţionarea destinaţiei/utilizării ("pour homme"); numele de marcă/produs se confundă cu titlul reclamei; nu se specifică – elipsă retorică! – conţinutul flaconului, omiţîndu-se totodată numele emitentului/agenţiei/creatorului de publicitate, sloganul şi textul informativ – elemente facultative, de altfel.

Putem conchide că este vorba de un mesaj pur referenţial, de poziţionare a unui produs lansat înainte, ilustrat simplu, direct, concis şi elocvent, ieşind în evidenţă prin supradimensionarea fizionomiei şi singularizarea puternică în context.

1.1.1.4. **Triunghiul lui Ogden & Richards**

Foarte productivă şi des invocată este schema triadică a semnului propusă, în 1923, de Ogden şi Richards[14], care

[14] C. K. Ogden, I. A. Richards, **The Meaning of Meaning. A study of the Influence of Language upon Thought and of Science Symbolique**, Brace & Company, New York, 1938, p.11, *apud* G. Willet *et alii*, **La communication modélisée**, Editions du Renouveau Pédagogique, Ottawa, 1992, pp.136-137.

reliefează raporturile existente între simboluri, gîndire şi obiecte. Postulînd ideea că cuvîntul nu "indică" şi nu "descrie" obiectul (dacă ar fi aşa, existenţa obiectului ar depinde de simpla existenţă a unui cuvînt care îl desemnează), cei doi autori americani admit că abordarea şi analiza globală a semnului trebuie să recurgă la instrumente semiotice din lingvistică, semiotică, filozofie, logică şi psihologie pentru a stabili originea, natura şi valoarea semnificaţiei. Ei consideră că, în procesul de formulare şi înţelegere a mesajului, simbolurile (cuvintele) orientează şi structurează gîndirea, neavînd nici o semnificaţie prin ele însele ci doar una determinată de uzajul indivizilor care le atribuie funcţii practic-comunicative şi psiho-emoţionale.

Aceste funcţii sînt:

1 – *exactitatea* (simbolul-stimul creează un anumit efect psiho-comportamental, o atitudine particulară ce respectă datele simbolice);

2 – *adecvarea* (între gîndire şi referent se instaurează o relaţie directă în circumstanţe de coprezenţă a subiectului şi obiectului, sau o relaţie indirectă – imaginată mental – în absenţa materială a referentului);

3 – *veridicitatea* (relaţia între referent şi simbolul care îl reprezintă este una "atributivă" şi considerată "adevărată" printr-o convenţie verificată de realitatea faptelor; de exemplu, cuvîntul "carte" sau ideea de "carte" nu au un raport direct şi nu se confundă cu obiectul *carte* de pe masă, dar îl reprezintă absolut, printr-o referinţă constantă, subînţeleasă, unanim împărtăşită prin uz şi învăţare; aici apare însă problema filozofică a Adevărului: simbolul este adevărat atunci cînd "descrie" corect gîndirea care se raportează la un referent, utilizînd instrumente enunţiativ-argumentative şi frastic-discursive adecvate procesului de interpretare).

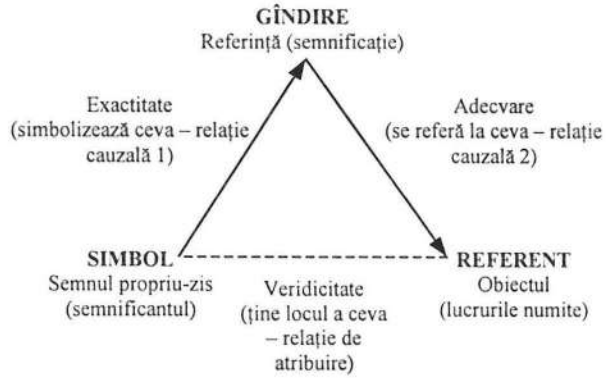


Fig. 7

Importantă pentru noi este acum identificarea acelor unităţi care concretizează semnul lingvistic, cu scopul de a vedea cum funcţionează el, care îi sînt mecanismele, calităţile şi virtuţile expresive în comunicarea publicitară.

1.1.2. **Cuvîntul. Accepţiuni tradiţionale şi semiotice**

Tratarea acestei probleme nu este superfluă sau specioasă din perspectiva analizei profilului semiotic al publicităţii. Este o chestiune esenţială pentru definirea complexului icono-textual al limbajului specific reclamei vizuale, care presupune o atenţie deosebită acordată aspectului lingvistic[15] al mesajului şi comunicării acestuia, pentru a înţelege mai bine raportul *cuvîntului* cu *imaginea*, relaţia factorului lingvistic cu iconicitatea.

[15] Limbajul verbal a fost definit ca "sistem modelator primar", celelalte fiind derivatele sale (vezi I. M. Lotman, *"Problema semnificaţiilor în sistemele modelatoare secunde"*, în antologia **Poetică şi stilistică. Orientări moderne**, Univers, Bucureşti, 1972).

Se ştie că analiza limbajului publicitar, efectuată din perspectiva unei semiotici non-lingvistice sectoriale, poate omite cercetarea rolului *cuvîntului*, dînd importanţă doar elementelor *textuale* (unităţilor frastice şi transfrastice), oprindu-se cu predilecţie la proprietăţile *discursului*. Dar, dat fiind faptul că publicitatea modernă (mai cu seamă cea din imaginile fixe bidimensionale) utilizează de multe ori factorul lingvistic rezumat la un *singur cuvînt*[16] (titlu, nume de marcă sau produs etc.), credem că este necesar să începem travaliul analitic plecînd de la nivelul cuvîntului pentru ca apoi să detaliem dezvoltarea acestuia în fenomene textuale şi discursive.

Punctele de vedere ale specialiştilor asupra cuvîntului sînt controversate şi contradictorii. Se consideră că, în general, *cuvîntul*[17] este o unitate lingvistică complexă, realizată simultan ca unitate fonetică, semantică şi gramaticală, servind ca element de bază în combinaţii sintactice. În lingvistica structurală, cuvîntul se opune *lexemului* sau *fonemului* (care sînt prin natura lor mono-semantice), dar ca şi acestea două el reflectă un act de solidarizare univocă între o formă şi un conţinut.

Definindu-se ca unitate relativ autonomă în planul expresiei unei limbi, cuvîntul intră în relaţie cu unităţi subdimensionale (fonemul, morfemul) sau supradimensionale eterogene (sintagma, propoziţia, fraza, textul), putînd fi izolat/ modelat în enunţ prin trei procedee:

1 – *permutarea topică* (schimbarea poziţiei: "*Trandafirul* este roşu" / "Roşu este *trandafirul*");

[16] Sau la enunţuri eliptice, cu sprijin referenţial în contextul intern al mesajului icono-scriptural.

[17] *Cf.* A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **Dicţionar de ştiinţe ale limbii**, Nemira, Bucureşti, 2001, p.152. Potrivit opiniei lui L. Bloomfield, cuvîntul este o "formă minimală liberă".

2 – *substituţia paradigmatică* (înlocuirea cu un alt element de acelaşi tip: "Trandafirul este *roşu*" / "Trandafirul este *purpuriu*");

3 – *combinarea sintagmatică* (intră în juxtapunere cu alte cuvinte formînd sintagme: "trandafir" + "roşu" = "Trandafir roşu").

1.1.2.1. **Lexeme, seme şi sememe**

O dată cu dezvoltarea lingvisticii structurale şi a semioticii lingvistice, noţiunea de "cuvînt" este mai rar folosită, înlocuită fiind cu noţiunile de *lexem* şi *semem* (deşi acestea nu o pot reprezenta în totalitate).

Specificul *lexemului* (semantemului) este de a fi unitate de bază a lexicului şi a vorbirii, servind ca suport minimal al semnificaţiei. De obicei, se identifică cu rădăcina, cu radicalul cuvîntului sau cu orice cuvînt autonom. (În viziunea lui A. Martinet, lexemul este un monem).

În ce priveşte *sememul*[18], acesta este un fascicol de seme menit să redea semnificatul unui cuvînt (conţinutul, înţelesul) şi are drept corespondent formal lexemul. Configuraţia semică are segmentare semantică, reprezentînd în mare măsură definiţia lexicografică, de dicţionar: de exemplu, sememul */floare/* comportă semele "element natural vegetal, cu rădăcină, tulpină, frunze, corolă de petale" etc. În general, sememul – ca "efect de sens" al lexemului, după Greimas – are un nod semic constant ("nucleul semic"), reprezentînd ceea ce îi este propriu, restul venind din context[19], în funcţie

[18] *Idem*, p. 462.

[19] E. Coşeriu clasifică contextele în trei categorii majore: 1– *context idiomatic* (fapte verbale ce aparţin unei "limbi istorice"); 2 – *context verbal* (anturajul – imediat sau mediat – al semnelor verbale dispuse secvenţial-discursiv); 3 – *context extraverbal* (circumstanţe nelingvistice percepute direct sau cunoscute de vorbitori, de natură fizică, empirică,

de selecţiile comunicativ-circumstanţiale. Potrivit concepţiei lui B. Pottier[20], *sememul* se descompune în *seme* distinctive după modelul următor:

Semnificat	Subst. cont.	SEMANTEME (seme nucleare sau specifice) – Vegetal, cu rădăcină, tulpină, frunze, petale etc.	CLASEME[21] (seme generice sau recurente) – Natural, viu, material, nonanimat, discontinuu etc.
	Forma conţinutului	VIRTUEME (seme evocate şi potenţiale; determină trei tipuri de conotaţii: spontane, contextuale şi analogice) – Substantiv comun ce funcţionează în interiorul unui anumit tip de sintagmă şi conform unor reguli de combinare	
Semnificant	Subst. cont.	LEXEM /floare/ (concept)	
	Form. cont.	MORFEM f-l-o-a-r-e (semnale sonore = foneme)	

Tabelul lui Pottier pune problema distribuţiei sensurilor într-un semem şi a "echilibrului" semnificaţiilor. Cert este că primează sensul de bază şi că, în utilizarea unui cuvînt, sensurile percepute ca secundare ("figurate") se grefează pe sensul principal. De exemplu, prin convenţii socio-culturale se poate sesiza că sememul */dictatură/* înseamnă *"represiune"*, iar sememul */democraţie/* presupune în subsidiar sema *"libertate"*. După cum se ştie, sensul include nu numai denotaţia (trimiterea la un referent concret sau

naturală, practică, istorică, culturală) – **Teoría del lenguaje y lingüistica general. Cinco estudios**, Gredos, Madrid, 1967, pp. 310-315. H. Parret menţionează următoarele tipuri de contexte: *co-textual*, *ontologic-referenţial*, *situaţional-pragmatic* şi *psihologic* (**Semiotics and Pragmatics**, J. Benjamins Publishing Company, Amsterdam/ Philadelphia, 1983, pp. 94-97).

[20] **Présentation de la linguistique**, Klincksieck, Paris, 1967.

[21] După Greimas, clasemul reuneşte *seme contextuale* combinate cu *semele de bază*.

abstract), ci şi conotaţia (valori afective, imagini asociate etc.).

După o clasificare a lui P. Guiraud[22], în fiecare cuvînt există, în stare latentă şi variabilă, patru tipuri de asocieri semice. De exemplu, cuvîntul "arbore" evocă următoarele sensuri:

1 – *Un sens de bază* (/arbore/ = "plantă înaltă, cu trunchi lemnos, rădăcini şi ramuri cu frunze...");

2 – *Un sens contextual* ("Bătrînul arbore din faţa casei");

3 – *Un sens socio-contextual* ("Arborele genealogic al familiei Eminovici");

4 – *Un sens cu valoare expresivă* ("Arborele lumii se înalţă pînă la cer");

În funcţie de individul vorbitor, de circumstanţele şi scopul comunicării, în interiorul cuvîntului se produc, în mod diacronic, anumite glisaje de sens, asocieri noi sau reactualizate, combinări sinestezice sau transferuri semantice. În cazurile menţionate mai jos, sînt activate patru registre de transformare semică:

1 – Transfer de nume prin *similaritate de sens* ("*Greutatea* anilor");

2 – Transfer de nume prin *contiguitate de sens* ("Are pe perete un *Grigorescu*" – metonimie);

3 – Transfer de sens prin *similaritate a semnificanţilor* ("Acest *scaun* e toată *mobila* pe care o are");

4 – Transfer de sens prin *contiguitate a semnificanţilor* ("*Ceasului* oprit îi stă *timpul* pe loc").

Se poate lesne deduce că în toate exemplele apar cele trei cîmpuri omniprezente în orice tip de comunicare: *cîmpul noţional* (conceptual), *cîmpul lexical* (lingvistic) şi *cîmpul semantic* (intersecţia, coincidenţa sau substituţia celor două cîmpuri precedente). Dincolo însă de evantaiul mai larg sau

[22] **La Sémantique**, coll. "Que sais-je?", PUF, Paris, 1969, pp. 25-31.

mai strîmt de sensuri, trebuie reţinută ideea că sememul, ca ansamblu semnificativ minimal, "este o structură constituită din trăsături pertinente situaţionale, contextuale şi lingvistice (semele)"[23].

Însă, din punct de vedere relaţional, există patru tipuri de raporturi[24] între două sememe analizate după statutul lor semic:

1 – *Raporturi de disjuncţie sau excludere*: nici o semă comună (/floare/ şi /scaun/ – raport de incompatibilitate);

2 – *Raporturi de incluziune*: toate semele unice fac parte din ansamblul de seme ale celuilalt (/trandafir/ şi /floare/ – raport de hiponimie);

3 – *Raporturi de echipolenţă sau intersectare*: o parte a semelor unui semem aparţine de celălalt (/trandafir/ şi /garoafă/);

4 – *Raporturi de identitate*: toate semele sînt comune (/trandafir/ şi /roză/ sau /Venus/ şi /Luceafărul de dimineaţă/Luceafărul de seară/ – sinonimie, doi semnificaţi → un singur referent).

Evidenţierea acestor relaţii este utilă mai cu seamă în analizele retorice făcute pe seama textelor poetice sau, în cazul nostru, publicitare.

1.1.3. **Semele şi analiza componenţială**

Semele, privite ca unităţi minimale de semnificaţie, ca trăsături semantice diferenţiale şi distinctive (pertinente), au avut parte de numeroase clasificări. În lexicologie, există două tipuri de seme: 1 – *seme lexicale* (de categorizare gramaticală), şi 2 – *seme semantice* (de substanţă), des-

[23] G. Mounin, **Clefs pour la linguistique**, Seghers, Paris, 1971, p.160.

[24] *Cf.* B. Pottier, *"Vers une sémantique moderne"*, în ***Travaux de linguistique et de littérature***, I, 1964, pp.107-138.

criptive sau scalare. Semioticianul francez A. J. Greimas delimitează două categorii: 1 – *seme nucleare* (elemente de semnificaţie invariabile, care se păstrează în orice context), şi 2 – *seme contextuale* sau *selective* (componente ale semnificantului actualizate numai în anumite contexte particulare).

Valoarea operaţională şi funcţionalitatea categoriilor semice pot fi evidenţiate în *analiza componenţială* [25].

Definită ca metodă de descriere a sensurilor cuvintelor, ea se bazează pe seme (constituenţi sau mărci semantice[26]), luînd în calcul noţiunea de "implicaţie". Sub aspect tehnic, ea contribuie la clasificarea relaţiilor semantice dintre unităţile lexicale şi dintre acestea şi întregul context propoziţional. Se consideră că "sensul unei propoziţii sau sintagme este «produsul» sensurilor unităţilor lexicale constituente (...), determinat prin «amalgamarea» tuturor componenţilor semantici ai unităţilor lexicale în conformitate cu «regulile de proiecţie» care se asociază cu relaţiile gramaticale din structura de profunzime"[27].

Procedeul de abordare relaţională a sensurilor este ilustrat de grafurile semice care analizează, într-o structură arborescentă cu noduri de incluziuni succesive, componentele semnificative (sememele) din două perspective: 1 – *stabilirea afinităţilor* (seme comune), şi 2 – *diferenţierea semică* (plus sau minus cel puţin o semă, distinctivă în relaţia dată). Acest tip de analiză se poate aplica cu rezultate

[25] "Analiza componenţială izolează în semem itinerarii de lectură sau sensuri alcătuite din diverse noduri, care reprezintă mărcile semantice (...), construcţii meta-semiotice sau fapte lexicale care explică alte fapte lexicale..." (U. Eco, **Tratat de semiotică generală**, trad. rom., E.S.E., Bucureşti, 1982, p.166).

[26] "Mărcile semantice nu sînt doar «cuvinte» (...), ci sînt *interpretanţi*" (U. Eco. **op. cit.**, p.143).

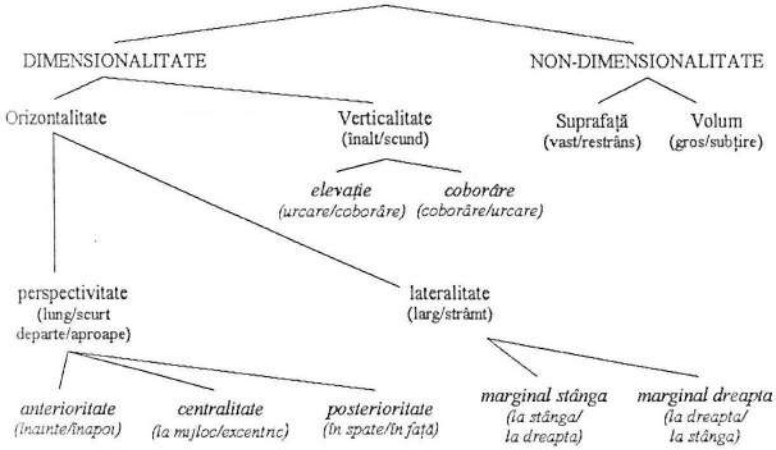
[27] J. Lyons, **Introducere în lingvistica teoretică**, trad. rom., E.S., Bucureşti, 1995, p. 532.

interesante[28] pe exemple de paradigme, clase, fascicole de sensuri, cîmpuri semantice etc., stabilite intuitiv (prin inducţie) sau deductiv (operînd cu concepte semantice universale sau categorii binare).

1.1.3.1. **Seme spaţiale**

Una dintre cele mai celebre şi des comentate reprezentări formalizate este arborele semic al *Spaţialităţii*, propus de A. J. Greimas[29]:

Fig. 8 – SPAŢIALITATE [30]



[28] În semantica europeană, analiza componenţială a fost practicată de Hjelmslev, Coşeriu, Pottier, Greimas, Mounin, Rastier, Lyons ş.a., din perspectivă structuralistă (*cf.* A. Bidu– Vrănceanu *et alii*, **op. cit.**, p. 51).

[29] **Sémantique structurale**, Larousse, Paris, 1966. Ulterior, Greimas – vorbind despre coordonatele apriorice ale corpului omenesc – îl descrie pe acesta ca avînd *poziţie* şi *mobilitate* într-un context spaţial tridimensional, pe baza a trei criterii *(deplasare, orientare* şi *sprijin)*, dovedind *intenţionalitate, atitudine* şi *comportament* (*cf.* **Despre sens. Eseuri semiotice**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1975, pp. 71-72).

[30] Categoriile în *italice* sînt introduse de noi pentru a spori înţelegerea schemei.

Greimas pune astfel în relief "trăsături accentuat universale"[31], cu un repertoriu potenţial infinit de categorii semice – fapt ce justifică întrucîtva respingerile lui Eco[32], dar important rămîne faptul că se pot întreprinde schematizări de acest gen asupra motivelor şi conceptelor fundamentale în definirea unui "model al lumii" şi al valorilor existenţiale, care trec dincolo de limitele "percepţiei lingvistice" şi operează în domeniul gîndirii speculative şi al filozofiei.

Cu titlu de exemplu, Greimas demonstrează că lexemul /cap/ are un "nucleu semic" cu trei unităţi semice: "extremitate", "superativitate" şi "sfericitate". Analiza pe baza mărcilor semiotice poate conduce la interesante şi productive interpretări ale creaţiei poetice, unde devine funcţional conceptul de *ecart semiotic* aplicat figurilor retorice[33]. De asemenea, limbajul publicitar se pretează acestui tip de analiză în scopul revelării sensurilor construite pe baza unor subtile strategii retorice şi discursive.

Pentru un surplus de înţelegere intuitiv-imaginativă a grafului Spaţialităţii (care este mai mult o reprezentare "arhitecturală" a sememelor cu referenţi obiectuali), încercăm completarea lui cu arborele semic al *Calităţii* ce poate marca o intensitate vizuală a spaţiului:

[31] U. Eco, **op. cit.**, p.128.

[32] Vorbind despre limitele metodei lui Greimas, Umberto Eco afirmă: "...Să ne gîndim ce se întîmplă dacă trecem la sistemul temporalităţii sau la sisteme de valori (Bun, Rău, Acceptabil, Inacceptabil), pentru a înţelege că seria de trăsături ar trebui să se extindă ca o galaxie imprecisă" (**op. cit.**, p.129).

[33] "Metoda lui Greimas apare foarte utilă pentru a explica cum permite un semem substituiri retorice" *(ibidem)*.

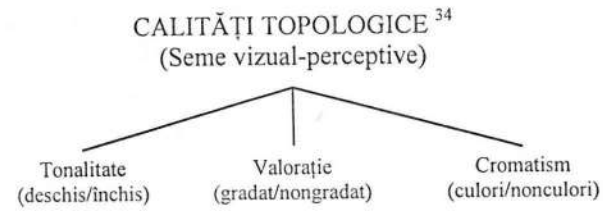


Fig. 9

Am putea spune că, din perspectivă semio-structurală, cele două grafuri explică, sub aspect spaţial-geometric şi calitativ-vizual, profilul "iconic" al cuvintelor (sememelor, lexemelor etc., dar şi al imaginilor vizuale propriu-zise) cu referenţi materiali sau abstracţi[35] în realitatea înconjurătoare.

1.1.3.2. **Seme temporale**

Dar limbajul natural implică în mod funciar *timpul*, structura lexematică a expresiilor – dincolo de tentaţia "plasticizării" enunţurilor – "spaţializează" timpul şi "temporalizează" spaţiul în virtutea legii complementarităţii ce acţionează în binomul spaţiu-timp[36]. E adevărat că simţul diacroniei şi al sincroniei, percepţia timpului pancronic şi "sentimentul duratei" izvorăsc din experienţe ontice, însă

[34] *Calitatea topologică* este proprietate universală a percepţiei vizuale a spaţiului. Spaţiul şi obiectele sînt văzute într-o anumită tonalitate a luminii, în diverse grade de umbră şi strălucire şi toate au culori specifice.

[35] *Prepoziţia* – ca unitate relaţională invariabilă şi neautonomă, cu o constantă semantică abstractă – semnifică circumstanţe de spaţializare, interioritate, exterioritate, limită, orientare etc. De exemplu, prepoziţia *lîngă* are următoarele seme constitutive: localizare spaţială + apropiere + distanţă nedeterminată.

[36] A se vedea "cronotopul" lui M. Bahtin, ca figură discursiv-narativă referitoare la imaginea spaţio-temporală a personajelor (*cf.* M. Bahtin, **Probleme de literatură şi estetică**, trad. rom., Univers, Buc., 1982, p. 294). "Limbajul este esenţialmente cronotopic" *(ibidem)*.

interpretarea reflectării lor în limbaj are temeiuri semiotice în măsura în care cuvintele *despre* spaţiu şi timp (sau cele care *conţin* într-însele spaţiul şi timpul) se intercondiţionează şi se presupun reciproc, producînd intersecţii semice revelatoare.

Nu atît din raţiuni de echilibru cît mai ales din motive "hermeneutice", care pot ajuta la înţelegerea deplină a grafului conceput de Greimas, adăugăm acestuia schema *Temporalităţii* reflectată în registrul lexical al verbelor şi adverbelor:

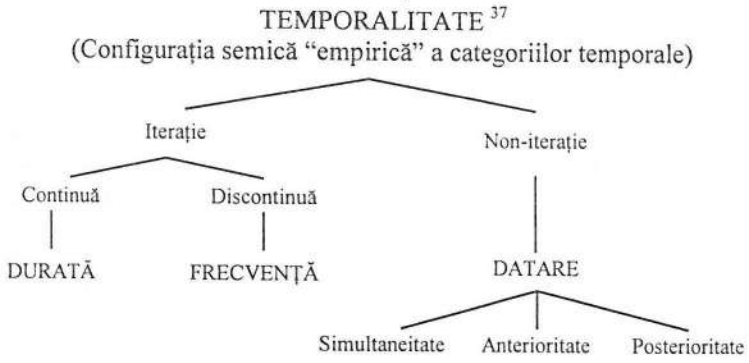


Fig. 10

Dar atît Spaţialitatea cît şi Temporalitatea sînt strîns legate de *Procesualitate* care este ilustrată de *Verb*[38].

[37] *Cf.* C. Săteanu, **Timp şi temporalitate în limba română contemporană**, E.S.E., Bucureşti, 1980, p. 74.

[38] *Cf.* A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **op. cit.**, p. 563). "Limba ne impune să înţelegem desfăşurarea temporală prin intermediul opoziţiei prezent/trecut/viitor..." (O. Ducrot, J.-M. Schaeffer, **Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului**, trad. rom., Babel, Bucureşti, 1996, p. 441).

Clasă lexico-gramaticală fundamentală într-o limbă, acesta exprimă activităţi (acţiuni) şi stări, înfăţişate ca procese momentane sau durative, fiind purtătorul predicaţiei logice, component al propoziţiei prin care se face referirea la evenimentul extralingvistic. Verbul impune, de asemenea, restricţii de formă sau de topică, asigurînd structurarea semantico-sintactică a enunţului şi coeziunea triadei gramaticale subiect – verb – obiect pe principiul că timpul verbal, împreună cu persoana şi modul, trimite la situaţia de comunicare. Din punct de vedere semantico-sintactic, verbul are cîteva trăsături universale privind relaţiile sale cu numele (substantivul) în cadrul propoziţiei: asocierea cu un nume (actanţi) şi atribuirea de "roluri semantice" (agent, pacient, beneficiar, ţintă, sursă, localizare etc.).

Categorie centrală a limbajului natural[39], verbul conţine în esenţă seme locale, temporale, calitative şi cantitative, toate acestea reflectînd unitatea procesuală dintre subiect, obiect, instrument şi scop. În diversitatea aspectelor sale, verbul comportă caracteristici spaţiale (mişcarea), existenţiale, poziţionale şi de relaţie (stări non-active).

Limbajul publicitar, sub raportul procesualităţii sau predicaţiei, excelează prin toate tipurile de verbe, deşi favorizează pe unele în detrimentul altora.

[39] "Enunţurile (rostite sau scrise) reprezintă nişte *actualizări* ale potenţelor virtuale proprii actului. De aceea, orice membru al propoziţiei se referă, în ultimă instanţă, la verb" (I. Evseev, **Semantica verbului**, Facla, Timişoara, 1974, p. 30). Verbul – concretizat în timpul gramatical – contribuie la localizarea *temei* şi a *procesului*. După opinia logicianului H. Reichenbach (**Elements of Symbolic Logic**, New York, 1966), ordinea secvenţială în care se poate localiza un eveniment implică trei puncte: 1 – *momentul vorbirii* ("timpul absolut"); 2 – *momentul de referinţă*, raportat la primul, cu care poate avea relaţii de simultaneitate, anterioritate sau posterioritate; 3 – *momentul evenimentului*, reperat în funcţie de momentul al doilea. De asemenea, tema şi procesul din discurs pot fi încadrate în instanţe sau intervale (perioade) temporale.

Rezumăm o clasificare a acestora, utilă pentru a vedea spectrul lor semantic şi aria întinsă de cuprindere în exprimarea textuală.

1 – *Verbele de acţiune.* Au, ca specific, un caracter orientat, emergent, cu precădere tranzitiv şi cu vocaţie instrumentală. Translaţia "energetică" are loc între doi poli: *polul activ* (sursa energiei) şi *polul pasiv* (entitatea, substanţa afectată de proces).

În raportul dinamic dintre *acţiune* şi *substanţă* putem întîlni procese cum ar fi *perceperea senzorială, producerea* şi *modificarea obiectelor, modificarea poziţiei* acestora precum şi *operaţiile mentale* sau *atitudinile moral-afective.*

Principalele verbe de acţiune sînt:

a – *verbele de mişcare*: vizează două aspecte ale deplasării: *spaţial* şi *calitativ* (mod de efectuare) şi presupun localizarea, poziţia, raportarea, determinarea circumstanţială, orientarea şi traiectoria mişcării în timp şi spaţiu;

b – *verbele instrumentale*: conţin două seme principale: "acţiune" + "instrument";

c – *verbele factitive*: transformare a calităţii obiectelor.

2 – *Verbele de devenire (eventive).* "Devenirea este forma procesualităţii care se înscrie ca o secvenţă (...) între cauză şi efect, între o acţiune cauzată şi o stare ce rezultă (...), fiind un proces non-instrumental şi intranzitiv prin excelenţă".[40]

Verbele de devenire ilustrează etape procesuale de *dezvoltare în sens pozitiv, involuţie* sau *redevenire.* În general, unele verbe eventive au trăsături semice euforice, altele disforice.

3 – *Verbele de stare.* Opunîndu-se acţiunii şi descrierii, stările reprezintă climatul non-activităţii, nu indică "acte" ci

[40] I. Evseev, **op. cit.**, p. 94.

anumite caracteristici sau moduri de a fi ale subiectelor înscrise pe coordonate temporale. Ele sînt procese *durative*, subiective din punct de vedere sintactic, uneori forme intermediare între verb şi adjectiv, ca entităţi sincretice de participiu. Orice stare este, în fond, produsul unei acţiuni sau deveniri.

După natura stării exprimate, verbele de stare sînt *existenţiale, poziţionale, comportamentale* sau *relaţionale.* Acestea din urmă exprimă *raporturi* între fenomene şi obiecte pe baza judecăţii de relaţie ("*Ariel* este mai bun decît detergentul X"). Relaţia fiind un raport între două argumente, descris cu ajutorul predicatului, se defineşte ca un act mental prin care se poate stabili:

a – *egalitatea termenilor* ("Un Volkswagen este un Volkswagen");

b – *superioritatea numerică sau calitativă* ("Parfumurile *Chanel* sînt mai persistente decît parfumurile X"):

c – *incluziunea sau apartenenţa* ("Mercedes înseamnă industria germană").

După natura raporturilor logice pe care le exprimă aceste tip de verbe, există *relaţii de posesiune, relaţii de echivalenţă/nonechivalenţă* (cu semele: asemănare, asociere, acord, deosebire, opoziţie, dominare, superioritate, incluziune, evaluare calitativă/cantitativă etc.), *raporturi cauzale* (a cere, a necesita, a determina, a cauza, a implica etc.) sau *raporturi de reprezentare şi simbolizare* (a exprima, a întruchipa, a oglindi, a reda, a însemna, a prezenta, a simboliza etc.).

După cum se observă, tipurile de verbe şi natura lor sînt – cel puţin în limba română – extrem de variate şi complexe. Avînd în vedere domeniul publicităţii, care este în manifestarea lui un fenomen comunicaţional, trebuie de reţinut faptul că orice verb – ca expresie lingvistică fundamentală – trimite întotdeauna la instanţe discursive şi la

situaţii de comunicare, afirmîndu-şi astfel dimensiunea lui pragmatică.

1.1.3.3. **Seme substantivale şi calificativ-adjectivale**

Pe aceeaşi linie se poate concepe o reprezentare arborescentă a semelor *numelor de obiecte* (substantivelor) care au referenţi tridimensionali iconici în universul obiectual sau, dimpotrivă, cu grade relative de abstractizare. Potrivit acestei abordări, în buna tradiţie a semiologiei lingvistice franceze, s-a putut stabili o clasificare[41] a semelor referenţiale ale numelor văzute ca substantive comune (obiecte sau fenomene – simple sau complexe):

1 – *trăsături cantitative*: volum, masă, număr, dimensiune, dilatare, dispersie etc.;

2 – *trăsături calitative*: transparenţă, căldură, lumină, afecţiune, speranţă, puritate, frumuseţe etc.;

3 – *trăsături perceptibile*: formă, textură, culoare, rezistenţă, seme vizuale şi acustice, seme olfactive, seme ale gustului, sinestezii etc.;

4 – *trăsături structurale*: mod de organizare, relaţii şi conexiuni.

5 – *trăsături tehnice*: producerea obiectului, natura, starea fizică etc.;

6 – *trăsături funcţionale*: a) *abstracte*: relaţii, corelaţii, determinări dialectice, valori de întrebuinţare etc.; b) *concrete*: atribute ale funcţionării explicite, condiţii de utilizare etc.;

7 – *trăsături spaţio-temporale*: localizare în spaţiu şi timp, topologie şi cronologie.

8 – *trăsături clasematice*: taxinomia obiectelor, conceptelor sau fenomenelor; clasificarea după clase, ordine, familii, genuri, specii, grupe, tipuri, grade şi categorii;

[41] P. Miclău, *"Dimensiunea semantică a limbajelor specializate"*, în **Semantică şi semiotică**, E.S.E., Bucureşti, 1981, pp. 70-78.

9 – *trăsături epistemice*: seme de mare generalitate proprii "ştiinţelor pure" – matematica, logica etc. – sau altor domenii teoretice cu grad înalt de abstractizare; de exemplu, sememul */teoremă/* – definit ca "propoziţie al cărei adevăr se stabileşte pe cale de demonstraţie" – are semele "enunţ", "adevăr", "probă", "calcul", "demonstraţie".

În aceeaşi ordine de idei, nu mai puţin interesantă este structura semică a *Adjectivului*, care prezintă referentul sub însuşirile sale elementare:

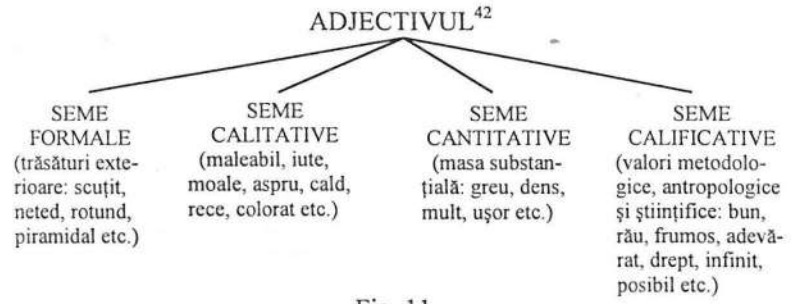


Fig. 11

1.1.3.4. **Seme ontice şi obiectuale**

Nu putem exclude însă nivelul reprezentărilor semantice ale lumii obiective[43] şi ale reflectării acesteia în conştiinţă, zona lingvistică ce exprimă percepţiile subiective, trăirile şi contururile evanescente ale imaginii despre

[42] *Ibidem.*

[43] "Lumea aşa-zis sensibilă (...) se prezintă ca o *virtualitate* de sens cu condiţia să fie supusă unei forme. Semnificaţia se poate ascunde sub toate aparenţele sensibile, ea este în spatele sunetelor, după cum este şi în spatele imaginilor, al mirosurilor şi al aromelor. (...) Trăsătura comună a semnelor naturale este aceea de a trimite la altceva decît la ele însele" (A.-J. Greimas, **Despre sens. Eseuri semiotice**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1975, pp. 63-67).

lume. În publicitate, sînt de sorginte ontologică[44] marile "figuri discursive", cele care tematizează mesajul textului şi în jurul cărora gravitează obsedantele simboluri ale publicităţii. (Schema de la Fig. 13 construieşte acest sistem paradigmatic indicial-simbolic care explică planul expresiilor cu încărcătură umană subiectivă).

O altă reprezentare semică, care le sintetizează pe toate celelalte şi posedă un grad mare de generalitate, este cea a *Numelor* văzute ca "obiecte lingvistice", părînd a fi exhaustivă ca arie şi cuprindere a tot ceea ce poate fi numit, perceput şi definit.

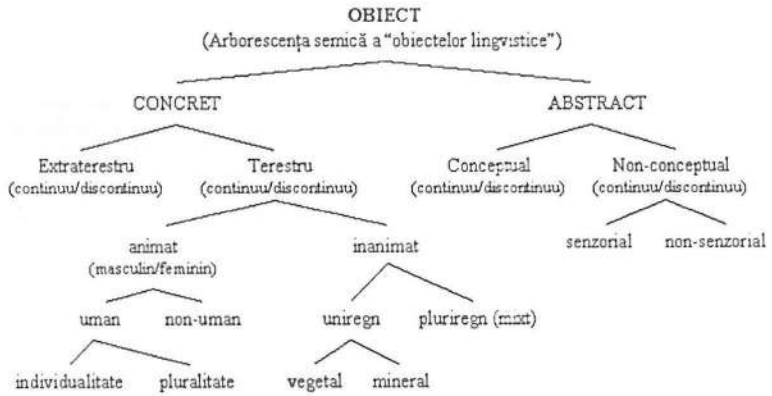


Fig. 12

Ea are avantajul că pune în evidenţă categoriile omogene şi eterogene ale cuvintelor într-un montaj semantic al tuturor clasificatorilor lexicali posibili. Acest graf arborescent este extrem de util mai cu seamă pentru determinarea ecartului semantic (devieri prin transpoziţii metaforice) în limbajul poetic sau în orice alt limbaj retorizat. De

[44] De fapt, *ontică* – în sens aristotelian –, "existenţa ca existenţă", fiinţa şi ceea ce este independent de om; existenţa, realitatea obiectivă.

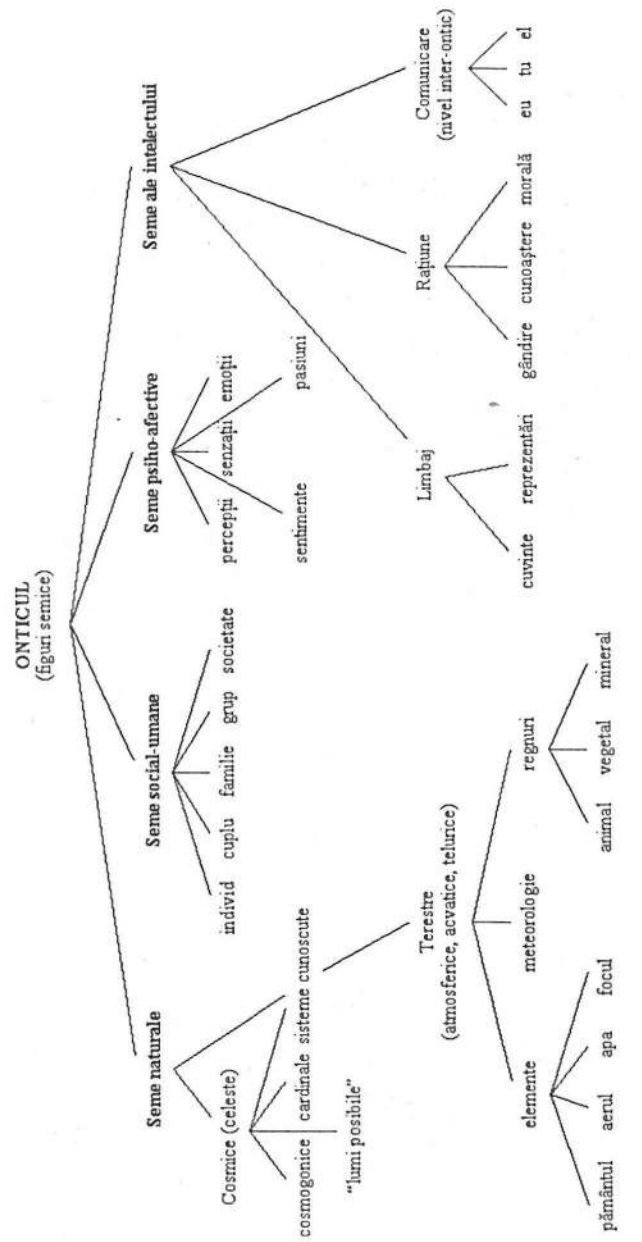


Fig. 13

exemplu, sintagma eminesciană *"regina nopţii" (Melancolie)* poate fi descompusă în sememele */regină/* (Concret + Terestru + Animat + Uman-feminin + Individualitate) şi */noapte/* (Abstract + Nonconceptual + Senzorial), unde ecartul semantic – ca distanţă paradigmatică – presupune numărul de etape semice parcurse de la un semem la altul, avînd ca reper nucleul Obiect. Astfel, ecartul metaforic în expresia "regina nopţii" este: 5 + 3 = 8.

1.1.3.5. **Aplicaţii în publicitate**

Referitor la publicitate, lucrurile sînt mai complexe întrucît avem de a face cu un limbaj sincretic, orientat către un referent real, bazat pe strategii verbal-iconice polisemantice. Pentru a concentra demonstraţia, vom admite că elementele fundamentale ale unei reclame sînt *Obiectul, Numele* şi *Substanţa*, adică cele care propun/impun un lucru, îi exaltă conţinutul şi calităţile apoi îi consacră identitatea. Modalităţile sînt, cum se va vedea în capitolele următoare, foarte diverse, dar cîteva excelează prin forţa lor retorică şi persuasivă.

În general, publicitatea realizează semnificaţii persuasive în cadrul unor enunţuri construite "canonic" care integrează conţinuturi considerate iniţial "asemantice", dar care vor constitui ulterior cadrul referenţial al izotopiei publicitare. R. Lindekens exemplifică convingător această translaţie a cuvîntului din regimul "asemantic" (comun) în regimul polisemic funcţional al reclamei comerciale: "Utilizînd o expresie ca *«nu mai simţim trecerea timpului»* în scop publicitar, folosim de fapt o substanţă semantică ce ţine în mod normal de experienţa timpului care trece (...) şi care este total *asemantică* din punctul de vedere al izotopiei publicitare... Cînd o marcă de săpun (Déodoril) include această expresie, sintagma capătă pertinenţă publicitară,

canalizînd accepţia verbului (fr. *sentir* = «a simţi, a mirosi») în direcţia impunerii semei *«olfactivitate»* în detrimentul senzaţiei psihice difuze [a scurgerii timpului]. Imediat enunţul capătă o forţă prescriptivă bazată pe persuasiunea implicită de a folosi acest săpun – operaţie la capătul căreia (...) a face experienţa *mirosului plăcut* (termen opus mirosului natural, de transpiraţie) înseamnă a ieşi din timpul fizic şi a instaura un timp mitic în care folosirea Déodorilului, suprimînd mirosul timpului trăit, realizează automat eternizarea mitică a fericirii..."[45]

Să trecem prin proba grafurilor semice ale Obiectului, Spaţialităţii, Temporalităţii, Verbului şi Adjectivului cîteva expresii publicitare pentru a observa trăsături "asemantice" care – odată intrate în sfera publicitară – semnifică dincolo de aparenţe, în zona profundă şi suverană a conotaţiilor verbale.

1 – NOUA TOYOTA LAND CRUISER. DEASUPRA TUTUROR. O LEGENDĂ INDESTRUCTIBILĂ (Foto 25).

Trei enunţuri eliptice – titlu, intertitlu şi subtitlu – într-o reclamă de revistă, avînd sub ele fotografia automobilului, fără nici un alt element vizual de ambianţă:

a – *noua* = obiect lingvistic abstract, nonconceptual şi nonsenzorial, cu seme calitative euforice: originalitate, prospeţime, apariţie de ultimă oră, opuse lui *veche* (semă disforică); conţine o vagă nuanţă temporală (prezentul) şi, fiindcă este o formă adjectivală de nominativ, presupune în grupul său *singularitatea*;

b – *deasupra* = obiect lingvistic abstract, nonconceptual şi nonsenzorial, cu seme adverbial-spaţiale: topos + superioritate + indeterminare; conotează, prin seme

[45] *"Semiotica discursului publicitar"*, în S. Marcus – coord., **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană**, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp. 267-286.

contextuale, excelenţă calitativă, exclusivitate, dominaţie, superioritate tehnică etc., evocînd în cîmpul său paradigmatic ideea a ceva "mai presus de orice";

c – *tuturor* = obiect lingvistic cu seme de pronume nehotărît: concret + terestru + continuu + animat + uman (oamenii) / inanimat (maşinile) + pluralitate + totalitate + apartenenţă; conotează: mulţime indistinctă, masificată;

d – *legendă* = obiect abstract conceptual, cu încărcătură spiritual-ontică şi temporală (trecutul); conotează: narativitate, tradiţie, aură mitologică, figuri exemplare, cunoaştere, eroism etc.; în grupul nominal *"o legendă"* îşi pune în valoare *unicitatea*;

e – *indestructibilă* = obiect abstract nonconceptual, cu seme adjectivale calitative de superioritate euforică; conotează: perenitate, soliditate, rezistenţă, materialitate etc.; aici are valoare bivalentă: trimite la contextul sintagmatic (califică *legenda*) şi la cel textual intern (noua maşină Toyota); în consecinţă, *Toyota = legendă = indestructibilă.*

Interesant este statutul semiotic al identităţii maşinii:

a – *Toyota* = obiect nonconceptual abstract (nume propriu), cu referent concret individualizat – aici, nume de marcă, menit să confere personalitate maşinii;

b – *Land Cruiser* = obiecte concrete, terestre, inanimate, pluriregn (*land* – "pămînt, ţinut, uscat" şi *cruiser* – "crucişător"), care evocă spaţialitatea tridimensională şi materia mecanismelor tehnice de război; nume comune în dicţionar, ele devin în această sintagmă *nume propriu* cu referent concret în realitate – aici, nume de produs.

Codul publicitar respectă însă codul comercial, de aceea denumirea întreagă a produsului este *"Toyota Land Cruiser"*, adică "numele de familie" plus "numele personal" al maşinii.

De remarcat faptul că aceste construcţii enunţiative sînt eliptice de predicat, private fiind şi de verbul copulativ "este" ("Noua Toyota Land Cruiser [este] deasupra tuturor.

[Este] o legendă indestructibilă"), iar numele întreg al produsului înlocuieşte metonimic lexemul *"maşină"* care nu va apărea decît mai jos, în textul de comentariu. Dacă nu apelăm la textul explicativ, deducem din cele trei enunţuri cîteva trăsături care par să fie în contradicţie cu rolul şi funcţiile obiectului publicitat: nu sînt puse în evidenţă dinamismul, greutatea şi forţa motrice a autovehiculului, ci *noutatea* lui şi situarea, "plutirea" (opresivă sau superior-diafană ?) pe *deasupra tuturor*, ambele sprijinite antitetic pe *"o legendă indestructibilă"*.

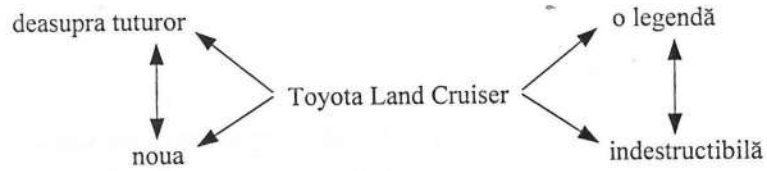


Fig. 14

Există chiar, prin intersectarea vectorilor nominali şi calificativi, două asocieri binare nonizotope şi aparent antinomice: *noutate* /vs/ *legendă* şi "plutire"[46] *deasupra* /vs/ *indestructibilă*. Singur numele *Land Cruiser*, croit după artificii retorice, împacă exigenţele unui vehicol de teren fabricat de "legendara" industrie japoneză...

2 – A DORMI, A CITI, A VISA...[47] (Foto 56) este un titlu "liric" la o reclamă ce promovează un sortiment

[46] Engl. *cruiser*, însemnînd *"crucişător"* (= "navă de luptă de mare tonaj"), presupune "plutirea pe apă", deşi sintagma din titlu – "Land Cruiser" – s-ar putea traduce prin "crucişător de uscat" (în fond, o metaforă), şi în acest caz contradicţia cu sema "indestructibilitate" este aproape nulă. Paradigmatic, ea suferă o contaminare semantică de la *"cruise"* (= *"croazieră"*) care trimite cu gîndul la "călătorie de plăcere pe mare" – de unde iminenta conotaţie euforizantă.

[47] *"Dormir, lire, rêver..."* – reclamă franţuzească la litierele ANDRÉ RENAULT (Foto 56).

modern de paturi şi saltele. Complementaritatea ilustraţiei este esenţială pentru realizarea sensurilor textuale: un corp feminin seminud, văzut din profil, stă întins orizontal pe o saltea flexibilă A. R., avînd deasupra un fond negru compact pe care stă scris titlul menţionat. Verbele care îl compun, toate la infinitiv, în forme nepersonale[48] şi nepredicative (urmate de puncte de suspensie ca o continuare ipotetică), sînt disponibile oricăror variaţii şi combinări actanţial-pronominale. Revelator este aici universul lor semio-paradigmatic:

a – *a dormi* = obiect lingvistic concret, terestru, animat, uman/nonuman, cu funcţie verbală de stare durativă şi actanţă monovalentă (avînd totuşi o nuanţă de verb existenţial, întrucît procesul se petrece în zona profundă a fiinţei); conotează: odihnă, linişte, relaxare, stabilitate, abandon; paradigma *somnului* presupune dispoziţii morfeice şi onirice;

b – *a citi* = obiect lingvistic verbal concret, cu acţiune agentivă umană şi caracter orientat (lectura implică existenţa suportului scris); conotează: intelecţie, meditaţie, imaginare proiectivă, veghe sau reverie, linişte interioară, intimitate, relaxare mentală etc.; paradigmatic, evocă prezenţa *cărţii* care aduce un surplus de conotaţii simbolice: ştiinţă, înţelepciune, lume tainică, sălaş al Cuvîntului divin;

c – *a visa* = obiect lingvistic concret, uman, cu statut verbal de stare onirică durativă, avînd determinare directă în fenomenul somniei nocturne cu care este consubstanţial; el denotează derularea nesistematică şi subconştientă a unor imagini de extracţie psiho-emotivă puternic subiectivizate, dar conotaţiile lui – dincolo de speculativele şi ocultele

[48] Nepersonale din punct de vedere gramatical, dar ontologic ele sînt puternic *personalizate* deoarece spectrul lor semantic include un actant antropomorf.

interpretări referenţiale – sînt extrem de vaste: mai întîi, visul este eliberare şi compensaţie biologică, descătuşare defulatorie şi evadare în "imaginarul cel mai intim şi mai impudic al fiinţei noastre"[49], flux necontrolat – într-o dramaturgie aleatorie, adesea ilogică şi aberantă – de "informaţii" verbale şi vizual-iconice desfăşurate pe ecranul evanescent al adîncurilor insondabile; apoi există visul profetic, cu vocaţie divină şi fondatoare, visul iniţiatic, telepatic sau vizionar, concurînd visul-premoniţie sau visul metaforic şi sugestiv, aşa cum există coşmarul, visul ca angoasă, obsesie maladivă, fantasmă sau reprezentare mitologică, şi nu în cele din urmă visarea ca percepţie poetică a Eu-lui arhaic şi creator; apoi visul ca dorinţă, protecţie şi aspiraţie, visul "cu ochii deschişi", viziune proiectivă, energie canalizată către ţeluri nobile şi trăire conştientă în orizontul unui ideal ce trebuie atins...

Reclama în discuţie nu face nici pe departe apologia onirismului şi nici nu ţinteşte profunzimile metafizice ale acestuia. Ea selectează din mulţimea sensurilor posibile pe cele care convin mesajului său, deoarece "filozofia" publicitară este mult mai terestră şi mai pragmatică, şi tocmai de aceea mai insidioasă, subtilă şi eficientă. Dacă receptarea grăbită a mesajului ar putea reţine doar imaginea comodă a unui personaj feminin lubric şi somnolent, titlul cu litere albe în contrast violent cu fundalul "trezeşte" spiritul cu forţa unor verbe care garantează "infinitudinea" *odihnei*, a *lecturii* şi *visului*, ca promisiuni pentru o fericire perpetuă graţie paturilor şi saltelelor A. Renault... Adică odihnă pentru trup, hrană sufletească şi imaginaţie nemăsurată – aceste ipostaze, tentante pentru omul modern, avînd o semă comună: pasivitatea corporală. ("A dormi pe o litieră André

[49] *Cf.* J. Chevalier, A. Gheerbrant, **Dicţionar de simboluri**, vol. III, Ed. Artemis, Bucureşti, 1995, p. 454.

Renault este o experienţă de neuitat care se reînnoieşte noapte după noapte, timp de mulţi ani. Ea a fost creată pentru a vă procura un confort pînă acum neegalat. Punînd tehnologia în serviciul somnului, A. Renault a rezolvat cu succes ecuaţia corp – saltea – somieră. Cu şipcile sale din fibră de sticlă acoperite cu lac, cu articulaţiile ei precise, cu spatele său rabatabil, cu saltelele din elastic introduse în husă, o litieră A. R. face proba unei ţinute exemplare. Pentru că vă petreceţi o treime din viaţă în pat, faceţi în aşa fel încît să aveţi vise frumoase. André Renault – Întîlnirea visului cu confortul.").

Trebuie subliniat că argumentarea persuasivă a celor trei vocabule este închisă şi circulară, căci semioza – pendulînd aici între arhetipuri şi fiziologie – se poate întemeia pe asimilări şi determinări reciproce, din moment ce *somnul* este o condiţie a *visului* iar visul îşi poate găsi o altă origine în *lectură*. *A citi* nu înseamnă mai puţin *a visa*, aşa cum o lectură de seară poate conduce la un somn odihnitor cu vise ce nasc din plasma cuvintelor citite... Şi aici cercul se poate închide.

Fig. 15

Din evantaiul foarte larg al semelor denotativ-conotative ce pot fi intuite, receptorul le va reţine doar pe acelea care marchează sensuri pozitive, securizante şi euforice, în virtutea faptului subînţeles că publicitatea este întotdeauna afirmativă şi îşi "pozitivează" aserţiunile. Dintre numeroasele

semnificaţii, unele deviante şi neconforme, ce definesc sememele *somn*, *lectură* şi *visare*, se vor impune cele care evocă viaţa, libertatea, confortul, plăcerea, printr-o filtrare instinctivă a sensurilor.

3 – ROLEX - ÎNTR-O LUME FĂRĂ REPERE, CEL MAI MIC DETALIU ARE MARE IMPORTANŢĂ (Foto 93): un anunţ publicitar pe două pagini în revista *Geo*, avînd în partea superioară (2/3) fotografia panoramică a unui peisaj polar cu dune de zăpadă viscolită, în culori translucide de gri-albastru, pierdute într-o lumină incertă. Nici un obiect şi nici o fiinţă umană. Pe banda inferioară, un text la capătul căruia străluceşte, în prim-plan, ceasul Rolex Oyster Perpetual Explorer II, un cronograf complicat care afişează ora pe mai multe fuse orare.

Cîteva indicii despre spaţiu şi timp merită analizate ca expresii sau "obiecte lingvistice" într-o departajare tematică a regimurilor expozitiv-referenţiale ce compun textul:

1	**Încadrare spaţio-temporală cu implicaţii ontice**
	"Ce oră poate fi în univers ? Cerul şi gheaţa se întîlnesc într-o claritate difuză unde măsurarea timpului numai prin simţurile noastre este imposibilă în acest univers polar. (...) Este miezul nopţii, ora 10 GMT, ora 19 la Montreal, amiaza pe coastele Strîmtorii Bering. (...)"
2	**Referire la obiectul publicitat şi descripţie tehnică**
	"Rolex Explorer II însoţeşte atîtea expediţii prin lume. Atu-ul său major: un indicator suplimentar, în aparenţă anodin, dar care pentru călătorul izolat în deşertul polar joacă un rol capital. Acesta face un tur de cadran în 24 de ore, permiţînd diferenţierea zilei de noapte şi indicarea orei pe două fuse orare diferite."
3	**Argumentare prin autoritatea exemplelor şi "insolitare" aforistică**
	"Un detaliu care, pentru Robert Swan la Polul Sud sau pentru Janusz Kurbiel în Arctica, face din Rolex Explorer II «...la marginea lumii, ultima legătură cu realitatea»".

E un text cu enunţuri argumentative, cu cîteva figuri de stil şi cu o interogaţie retorică ce fixează dintru început dimensiunea temporală. Vom observa că toate acestea sînt convocate pentru a scoate în evidenţă cu totul altceva.

a – *ce oră poate fi în univers ?* O întrebare adresată de nimeni nimănui: în acest uriaş pustiu glaciar nu are cine pune întrebări şi nici cine să răspundă. *Ora* este cea care angajează timpul cronologic, măsurabil, ca segment al duratei ce reclamă existenţa unui instrument de estimare (ceasul);

b – *cerul* şi *gheaţa*: obiecte cu seme spaţiale de verticalitate, orizontalitate, perspectivă şi întindere; aflate la poli opuşi (sus/jos), ele configurează, cu o puternică senzorialitate, vastitatea bolţii cereşti şi cea a uscatului (*gheaţa* este aici metonimie a suprafeţei terestre polare); au calităţi fizice şi topologice comune: strălucire, culoare albastru-transparent cu irizări de "claritate difuză" la orizont;

c – *măsurarea timpului*: timpul numit la propriu suportînd aici "acţiunea" măsurării lui;

d – *miezul nopţii, ora 10 GMT, ora 19 la Montreal, amiaza, ziua şi noaptea...*: alte ocurenţe ale timpului măsurat şi coincident pe mai multe meridiane plus o localizare geografică (Montreal); sînt argumente ştiinţifice care probează calitatea ceasului: concentrarea simultană de date şi "ubicuitatea";

e – *este, se întîlnesc, însoţeşte, joacă, face*: copule verbale şi verbe predicative de acţiune şi de stare – toate la timpul prezent, un prezent perpetuu în concordanţă cu omniprezenţa spaţiului deschis şi nelimitat;

f – *universul polar, deşertul polar, marginea lumii...*: perifraze, ocurenţe ale spaţiului în metafore hiperbolice; conotează vastitatea, întinderea infinită, izolarea şi solitudinea, invocînd sterilitatea deşertică şi marginalitatea.

În pofida acestor adiţii majorative de sememe ale spaţialităţii care amplifică trăsăturile lumii la dimensiuni cosmice, un singur detaliu tehnic rezolvă problema orientării în acest context fără repere mundane: *indicatorul* fuselor orare, cel care face legătura cu "realitatea" şi are drept semă particulară un caracter iconic pur fizic, figurat şi în imagine: săgeata vectorială. Contrastul dintre "universul mare" incomensurabil şi "universul mic" al pieselor de ceas realizează – dincolo de raţiunea practică a recomandării unui accesoriu ultraperformant – sensul de bază al mesajului publicitar: într-o "lume fără repere" existenţa umană depinde de un reper tehnic... umanizat.

1.1.4. **Referentul şi denotaţia**

Analiza semică se dezvoltă pe seama sensurilor referenţial-denotative existente într-un semem, de aceea este necesară o scurtă dezbatere a acestora.

Deşi definiţia *referentului*[50] nu este unitară, rezumăm aici cîteva accepţiuni suficiente domeniului nostru de analiză:

1 – La nivelul limbii, referentul este entitatea sau "obiectul" extralingvistic pe care cuvîntul îl denumeşte. Numai substantivele concrete au un ridicat potenţial de referinţă prin evocarea trăsăturilor fizice de ansamblu (tipice sau categoriale) ale obiectului. După unele opinii[51], refe-

[50] *Cf.* A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **Dicţionar de ştiinţe ale limbii**, Nemira, Bucureşti, 2001, p. 425. Vezi şi § 1.1.1.

[51] "Vom spune că relaţia care se stabileşte între cuvinte şi lucruri (referenţii lor) este relaţia de referinţă: cuvintele *se referă* la lucruri (mai curînd decît le «semnifică» sau le «denumesc»). (...) «Referinţa» implică în mod necesar presupoziţii de «existenţă» (sau «realitate») care derivă din contactul nostru direct cu obiectele din lumea fizică. A spune că un anumit cuvînt (...) «se referă la un obiect» implică faptul că

rentul reprezintă lucrurile ca obiecte gîndite sau reale, iar după altele – există o diferenţă netă între referentul unui semn şi semnificatul lui.

Într-o interpretare logico-semantică, trebuie să se delimiteze trei tipuri de referenţi: a – *referentul extern real* ("Pămîntul se roteşte în jurul Soarelui"); b – *referentul extern imaginar* ("Prometeu a fost înlănţuit"); c – *referentul intern* (subiectiv, mental: "Convingerile tale mă deprimă", sau intern textului, legat de contextul său).

2 – În domeniul vizual-iconic, *semnificantul* reprezintă (cvasi)analogic *referentul* prin intermediul *tipului* considerat ca "model mental", produsul unor paradigme recunoscute pe baza stabilizării, conformităţii şi transformărilor aplicate trăsăturilor sale (vezi structura semnului iconic la Grupul μ, în cap. 2, secţiunea 2.3).

În ultima vreme, în cercetările de orientare logică, prin referent se înţelege "o *entitate* extralingvistică designată printr-o *expresie* lingvistică"[52], iar tipologia lui ar putea fi următoarea: 1 – obiecte individuale; 2 – clase de obiecte; 3 – proprietăţi; 4 – stări de lucruri ("lumi posibile").

În semiotica lui Peirce, *Obiectul dinamic* (OD) şi *Obiectul imediat* (OI) puneau şi ele problema referentului: OD ar putea fi un element sau un aspect al lumii exterioare, iar OI – o structură semiotică născută în lumea internă a textului, pentru a cărei descriere sînt necesare alte semne

referentul este un obiect care «există» (este «real»)... şi că ar fi posibil, în principiu, să dăm o descriere a proprietăţilor fizice ale obiectului în cauză. (...) ...«Realitatea» lor este demonstrabilă printr-o definiţie ostensivă. (...) Deşi nu există obiecte ca *spiriduşi, unicorn* sau *centaur,* este totuşi foarte rezonabil să le atribuim o existenţă ficţională sau mitică într-un anumit gen de discurs..." (J. Lyons, **Introducere în lingvistica teoretică**, trad. rom., E.S., Bucureşti, 1995, pp. 454 şi 476-477).

[52] C. Vlad, **Sensul, dimensiune esenţială a textului**, Dacia, Cluj-Napoca, 1994, p.100.

existente/revelate în Representamen (R), configurate de fapt în *expresia textuală*. S-a afirmat (fapt cu care sîntem întru totul de acord) că OD este *referentul extra-textual*, recognoscibil în lumea exterioară, iar OI reprezintă *referentul intra-textual*, creat şi recunoscut în planul textului, al construcţiei lingvistice.[53]

În opinia lui E Coşeriu[54], referentul se identifică cu *denotatul concret*, avînd o dublă actualizare:

1 – *referent real* (obiect existent în universul empiric al realităţii), şi

2 – *referent imaginar* (obiect ficţional, construit în lumea discursului non-empiric).

În comunicarea verbală, *mărcile referenţiale* ale expresiilor lingvistice orientează receptorul către o entitate intra- sau extra-verbală.

Potrivit lui G. Kleiber[55], există patru categorii de referenţi, conform clasificării de mai jos:

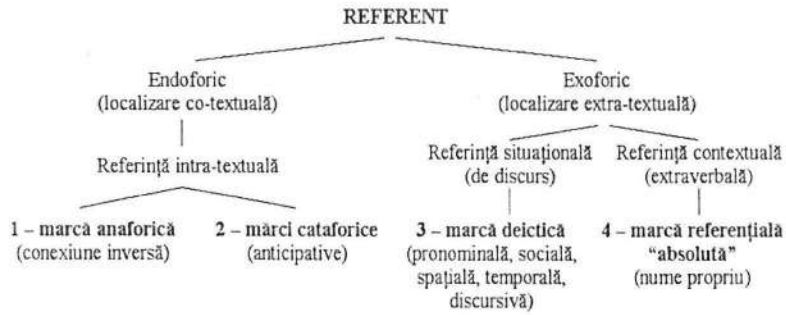


Fig. 16

[53] *Cf.* C. Vlad, **op. cit.**, p.101.

[54] **Teoría del lenguaje y lingüistica general. Cinco estudios**, Gredos, Madrid, 1967, p. 318.

[55] *"Marqueurs référentiels et processus interprétatifs"*, în ***Cahiers de Linguistique Française***, 11, 1990, pp. 241-258, *apud* C. Vlad, **op. cit.**, p.102.

Trebuie adăugat că la sesizarea referentului contribuie diversele strategii retorico-discursive, nu numai indicarea/ numirea obiectului. Astfel, *funcţia iconizantă* a limbajului determină crearea "iluziei referenţiale" prin capacitatea ei de a descrie, de a reliefa calitativ şi dimensional obiectele, adică de a "imagina" nişte entităţi ale lumii intra- sau extratextuale cu ajutorul cuvintelor.

Problema *denotaţiei* este mai complexă nu atît prin faptul că denotaţia este uneori confundată cu referentul, ci fiindcă ea deţine un rol major în relaţiile cu termenul corelativ: conotaţia[56]. De exemplu, în opoziţie cu aceasta, denotaţia – ca latură dominantă a semnificatului unui cuvînt – reprezintă sensul conceptual-cognitiv al acestuia, ca primă, fundamentală, stabilă şi suficientă definiţie a unui termen. Fiind compusă din elemente semantice non-subiective, analizabile dincolo de contextul enunţării sau discursului, denotaţia este legată direct de realitatea extralingvistică – de unde identificarea posibilă cu referentul. Cuvîntul *"viperă"* are denotaţia: "şarpe mic, foarte veninos, avînd pe cap o pată de culoare închisă în formă de V; năpîrcă *(Vipera berus)*"[57].

Dintr-un alt unghi, denotaţia este identificată cu conceptul corespunzător unei clase de obiecte. De exemplu, *şarpe* constituie o clasă particulară de animale (ordinul ofidienilor = reptile, veninoase şi neveninoase, lipsite de membre, cu corpul cilindric şi care se tîrăsc prin mişcări ondulatorii), iar animalele individuale din această clasă sînt denotatele sale. Denotaţia devine astfel clasa tuturor refe-

[56] Despre *conotaţie*, a se vedea cap. 4.

[57] În timp ce conotaţiile acestui cuvînt rezidă în expresii precum *"pui de viperă"* = "om rău, femeie rea, perfidă", cu sens figurat.

renţilor posibili ai unui cuvînt/semem, corespunzînd extensiunii conceptului.[58]

Interesante sînt, în această chestiune, opiniile lui G. Frege. Mai întîi, el susţine că "dacă denotaţia/semnificaţia unui semn este un obiect perceptibil senzorial, atunci reprezentarea mea despre el este o imagine subiectivă (...), care este de multe ori combinată cu sentimente"[59], precum şi faptul că orice vorbitor "leagă de un anumit cuvînt o anumită reprezentare" iar "denotaţia/semnificaţia unui nume propriu este însuşi obiectul pe care îl desemnăm"[60]. Dar Frege nu face confuzie între *semnificaţie* şi *reprezentare*: dacă semnificaţia "reprezintă" ceva, ea nu o face în mod strict subiectiv, ci printr-o intuiţie de tip senzorial, bazată pe operaţii intelectuale general-umane.[61] Unii comentatori[62] consideră că în triunghiul logico-semiotic fregeean – Semn/Expresie *(Zeichen)*, Sens *(Sinn)* şi Semnificaţie/ Denotaţie *(Bedeutung)* – nici unul dintre componente nu pare să corespundă cu ceea ce noi numim "realitate", eliminînd din ecuaţie subiectul individual şi "realul în sine", obiectiv. Dificultăţi creează însă termenul *Bedeutung*, care

[58] Intervin aici conceptele de *hiponimie* şi *hiperonimie* care explică raporturile de implicaţie unilaterală şi supraordonare privind *intensiunea* şi *extensiunea* semantică a termenilor. Privitor la extinderea ariei de sens a unui cuvînt dincolo de sensul lui "adevărat" sau "originar", edificator este exemplul *metaforei* ("transfer de sens") care se bazează pe conexiunea naturală dintre referentul primar şi referentul secundar ale unor cuvinte sau expresii.

[59] G. Frege, *"Sens şi semnificaţie"*, trad. rom., în Al. Boboc (ed.), **Semiotică şi filozofie**, E.D.P., Bucureşti, 1998, p. 50.

[60] *Idem*, p. 51.

[61] *Cf.* I. S. Cârâc, **Teoria şi practica semnului**, Institutul European, Iaşi, 2003, p.130.

[62] E. Veron, *"Semioza socială"*, trad. rom., în S. Marcus (coord.), **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană**, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp.164-180.

suportă mai multe accepţiuni: el înseamnă, în funcţie de context, *semnificaţie, denotat, desemnat, conţinut, referinţă*[63] etc., impunîndu-se pînă la urmă varianta *denotaţiei*. La Frege, fenomenul denotativ se raportează la ontologie, unde expresiile lingvistice au cele mai diverse denotaţii: obiecte determinate, cuvinte, gînduri, judecăţi, concepte etc., cuprinzînd toate tipurile de "realitate". Concepţia fregeeană tinde astfel către "constituirea unei teorii a «realului» construit prin operaţii de referenţializare întreprinse cu ajutorul expresiilor unui sistem lingvistic dat"[64]. Problema "trimiterii" – prin intermediul unui limbaj – la un "altceva" care este inclus într-un discurs bazat pe acel limbaj, vizează *denotaţia*. Din acest unghi, "denotaţia priveşte «lumea» construită printr-un limbaj şi orice limbaj construieşte o lume – imaginară sau reală, abstractă sau concretă, semnificantă sau «pur materială». Aceasta este o lume «a reprezentărilor»"[65]. Nu de puţine ori însă, logicianul german oscilează între "realul în sine" şi "realul construit" prin cuvinte, lăsînd să se înţeleagă că *Bedeutung* depăşeşte lumea reprezentărilor denotative, atingînd zona obiectivă a referinţei: *factuală (externă)* sau *conceptuală (internă)*. Deşi a făcut distincţie între realitate şi obiectivitate, el nu a făcut o departajare a obiectelor în *obiecte materiale* şi *obiecte "ideale"*[66] în mecanismul triadic al semnului.

Nu putem face o delimitare pronunţată între *denotat* şi *referent* atunci cînd este vorba de clasificarea publicităţii ca limbaj iconotextual[67]. Sub formula *publicităţii referenţial-*

[63] După Frege, referinţa *(Bedeutung)* unei propoziţii este *valoarea ei de adevăr* – idee care şi-a cîştigat notorietatea în semantica logică a secolului 20.

[64] E. Veron, *art. cit.*, p.169.

[65] *Ibidem.*

[66] *Cf.* I. S. Cârâc, **op. cit.**, p.131.

[67] Vezi cap. 3, § 3.4.5.

denotative[68] (judecată după mesajul său), există denotaţie şi referinţă deşi accentul ar putea cădea în mod prevalent pe una sau alta dintre ele (DOLCE & GABBANA – Foto 1).

În *mesajele publicitare referenţial-denotative*, referentul este evidenţiat prin intermediul sensurilor descriptiv-narativ-expozitive (denotative) ale iconotextului, avînd în vedere absenţa relativă a conotaţiei (ASTORE – Foto 9). Această departajare s-a făcut, de fapt, pe criterii de preponderenţă cantitativă/calitativă a referentului/denotatului sau a conotaţiei în conţinutul unei imagini publicitare.

1.1.5. **Axe paradigmatice şi sintagmatice**

În orice moment comunicaţional viu, în orice enunţ, text sau discurs, un cuvînt nu este niciodată singur; chiar dacă el este solitar în acel loc, neînsoţit de alte cuvinte, ceva totuşi îi precede, ceva trebuie să-i urmeze, ceva stă ascuns în spatele lui[69]. El poartă cu sine corolarul de sensuri care îl definesc împreună cu întreaga aură de semnificaţii (încă) nespuse, ce

[68] Referentul mesajului publicitar este real, există pe piaţă, se poate vedea şi cumpăra! El trimite la aspecte verosimile şi constatabile. "Orice discurs publicitar [se referă la] un real preexistent, recomandabil printr-o aserţiune, care nu îl instituie, ci îl prezintă în mod analogic" (René Lindekens, *"Semiotica discursului publicitar"*, în S. Marcus – coord., **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană**, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp. 267-286). În general, "semnul are ca referent nu obiectul individual, ci o clasă de obiecte echivalente" şi, în virtutea acestei viziuni clasificatoare, "obiectele însele sînt semne, adică entităţi înzestrate cu semnificaţii" (P. Miclău, **Semiotica lingvistică**, Ed. Facla, Timişoara, 1977, p. 68).

[69] În orice text sau act de limbaj, prin intermediul conectorilor sintactici, se pot detecta *referinţe anterioare (anaforice)* şi *referinţe posterioare (cataforice)*, un gen de presupoziţii ale premiselor şi consecinţelor.

pot fi evocate în mintea noastră datorită contextului în care apare.[70]

Cînd pe o pagină, în head-line, stă scris cu litere mari ASTORE (Foto 9) – doar un singur cuvînt – iar imaginea înfăţişează trei adolescente purtînd poşete de un anumit model, înţelegem (fără să ştim în prealabil cine este Astore) că el reprezintă cel puţin un nume de marcă pentru articole de marochinărie. În cazul numelui ANTAEUS (Foto 3), redat în imagine pe un flacon de parfum, ne dăm seama că el reprezintă mai mult decît numele unui produs de lux, creînd în spiritul nostru o rezonanţă mitică (gigantul din mitologia greacă, cel care, în timpul luptei, îşi împrospăta forţele de cîte ori atingea pămîntul).

Dacă în exemplul numelui *Astore* avem un sens pur denotativ, în cel al numelui *Antaeus*, dincolo de simpla denotaţie conjuncturală a unui nume de parfum bărbătesc şi de personaj mitologic, detectăm şi semnificaţii conotative de sorginte culturală. O eventuală schimbare (adăugire sau suprimare, înlocuire sau amputare) operată în privinţa celor două cuvinte (nume proprii) ar duce la apariţia unui nou mesaj lingvistic grefat pe un suport vizual anterior. Schimbarea numelui de marcă sau de produs ar putea intra în contradicţie numai cu realitatea obiectivă a mărcii şi produsului ca atare, mesajul publicitar rămînînd însă intact sub aspectul *expresiei vizuale*, al subiectului şi substanţei lui. Acele poşete pentru femei se pot denumi cu totul altfel (*Chagrin*, de pildă), iar parfumul scos de Casa Chanel se poate denumi *Horus* (numele sub care era cunoscut Antaeus în mitologia egipteană) – important este că imaginea particulară a obiectelor a rămas aceeaşi. Receptorul/cumpărătorul nu-şi pune problema dacă este vechiul parfum cu alt nume (publicitate înşelătoare) sau un nou parfum cu o denumire nouă (publicitate onestă)[71].

[70] În puţinele mesaje publicitare unde apare un singur lexem, contextul este asigurat de imagine. Despre raportul *cuvînt / imagine*, a se vedea capitolele 2 şi 3.

Cert este faptul că orice denumire de marcă/produs, orice enunţ sau text pînă la urmă, care suferă modificări de natură lingvistică, poate schimba *şi* mesajul publicitar în ansamblu numai atunci cînd schimbările respective intră în contradicţie cu restul componentelor lexicale şi vizual-iconice, se exclud reciproc, alterează coeziunea şi coerenţa, ducînd în final la distrugerea izotopiei publicitare. Ceea ce rezultă poate fi considerat un mesaj absurd, eronat, un rateu sau un mesaj nonpublicitar.

Eventualele "modificări" scripturale (înlocuiri, comutări de termeni, reducţii, amplificări etc.) pot fi operate intuitiv de receptor pe *axa paradigmatică*, şi ele reprezintă variabile semantice, variante posibile ale mesajului respectiv, care nu afectează unitatea lingvistică şi iconică a reclamei. Căci, în fond, toate unităţile lingvistice receptate într-un mesaj scris/vorbit nu sînt decît o succesiune contiguă de paradigme.

În general, o *paradigmă*[72] desemnează clasa termenilor care pot apărea alternativ în acelaşi context, formînd clase de substituţie. Înrudite cu cîmpurile asociative (configuraţiile semantice), paradigmele lexicale pot fi pur semantice (paradigme ale numelor de culori, ale categoriilor de simboluri culturale etc., care se articulează pe afinităţi izotopice), antonimice (lumină – întuneric, dragoste – ură, viaţă – moarte etc.) sau sinonimice (lumină, claritate, limpezime, transparenţă etc.).

Orice paradigmă intră, din punct de vedere structural, în relaţii de tip paradigmatic cu alţi termeni alternativi care pot

[71] Întîlnim aici problema *veridicităţii* reclamei, care depăşeşte cadrul analizei noastre.

[72] *Cf.* A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **op. cit.**, p. 369.

oricînd (în virtutea disjuncţiei logice "sau... sau") să o substituie. Acestea sînt, potrivit lui Saussure, *relaţii asociative* ale unor termeni "in absentia", concepute mental în mecanismul limbajului. Cînd cel puţin doi termeni, selectaţi de pe axa paradigmatică (inventar individual al posibilităţilor de alegere în funcţie de intenţie şi scop comunicaţional[73]), sînt exprimaţi în lanţul vorbirii, ei constituie sintagme verbale. Cele două axe sînt dialectic complementare, coexistente şi reciproc determinate, întrucît orice unitate lingvistică se angajează simultan în relaţii paradigmatice şi sintagmatice. Diferenţa este că axa sintagmatică (combinarea semnelor) este evidentă şi efectivă în succesiunea semnelor verbale, în timp ce axa paradigmatică este pură virtualitate lexicală de unde a fost extras, după posibilităţi de ocurenţă şi criterii de acceptabilitate, fiecare membru al sintagmei.

Importanţa analizei nivelului paradigmatic în mesajele publicitare ţine atît de procesul de elaborare tehnico-artistică (găsirea, după variante succesive, a celui mai bun şi elocvent titlu, text sau slogan), cît şi de interpretarea ulterioară a sensurilor conotative, ascunse în cuvintele polisemantice.

Cînd într-o reclamă la maşina *Renault Laguna* întîlnim titlul *"Tehnologie în mişcare"*, spectrul semantic al termenilor poate fi modelat pe axa paradigmatică prin acceptarea altor termeni înrudiţi, nu atît pentru variaţii de "prestidigitaţie" verbală cît mai ales pentru a vedea gama mai largă sau mai restrînsă a semnificaţiilor adiacente:

[73] "Întregul proces al comunicării se bazează pe posibilitatea alegerii dintr-o mulţime de alternative" (J. Lyons, **Introducere în lingvistica teoretică**, E.S., Bucureşti, 1995, p.107.

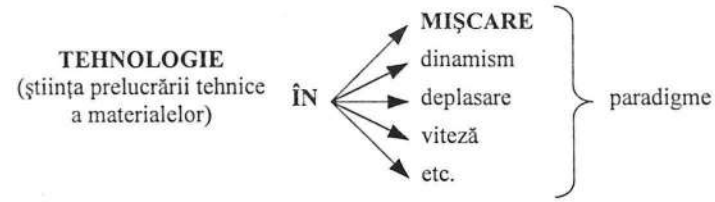


Fig. 17

În cazul reclamei RIMMEL VORBEŞTE DESPRE TINE (Foto 82), enunţurile exclamative de acroşaj imprimate cu caractere mari, transparente, pe suprafaţa paginii *("Uimeşte, străluceşte, vibrează")* au un evantai paradigmatic mai larg:

UIMEŞTE	STRĂLUCEŞTE	VIBREAZĂ
– minunează	– luminează	– freamătă
– stupefiază	– sclipeşte	– tremură
– surprinde	– scînteiază	– oscilează
– etc.	– etc.	– etc.

Fig. 18

Subliniem faptul că, într-un mesaj deja constituit, înlocuirea nu este necesară în mod practic, ci pentru a proba – pe baza unor presupoziţii pragmatice – evocarea difuză a celorlalte variante posibile care, unele din ele, pot fi parafraze sau seme ale sememelor în cauză. Aici se află, de fapt, punctul de apariţie a conotaţiilor.

În ce priveşte *sintagma*[74], ea este în strînsă corelaţie cu paradigma, fiind constituită din combinarea a cel puţin două paradigme, asigurînd astfel contextul minimal[75] al unui

[74] *Cf.* A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **op. cit.**, pp. 485-486.
[75] J. Lyons, **op. cit.**, p. 90.

enunţ. Evitînd amănuntele de ordin lingvistic (unde se menţin numeroase opinii divergente), admitem că sintagma este o unitate semantico-sintactică cu structură binară relativ autonomă, în care trebuie să existe obligatoriu un *centru* şi un *determinant*, după modelul Grupurilor Nominale, Verbale, Adjectivale etc., care pot forma propoziţii. O clasificare elementară distinge cîteva tipuri de sintagme: 1 – *nominală* ("Renault Laguna"); 2 – *verbală* ("aparatul funcţionează"; 3 – *adjectivală* ("servicii utile"); 4 – *adverbială* ("deasupra tuturor"); 5 – *prepoziţională* ("fără concurenţă"). Relaţiile de tip sintagmatic oglindesc principiul conjuncţiei logice ("şi... şi") a succesiunii de termeni "in praesentia", aflaţi în stare de solidaritate şi dependenţă semiotico-structurală. Pentru noi, importantă este manifestarea sintactică a secvenţelor sintagmatice, bazată pe *joncţiune* (prepoziţii, conjuncţii, conective pronominale, adjectivale, adverbiale etc.), *juxtapunere* (raporturi co-ocurente, topice şi semantice, prin simplă alăturare a termenilor) şi *acord* ("potrivire" după formă, structură şi înţeles).

În publicitate, secvenţele sintagmatice sînt prezente în toate formele enunţiativ-textuale, de la denumirea categoriilor de produse ("apă de toaletă", "vin de masă" etc.), pînă la sloganuri ("Campari - gustul extrem", "Dune - un moment visat", "Toyota - legendă indestructibilă" etc.) şi formule tipice – automatisme, stereotipii şi clişee verbale – incluse în textele de comentariu.

Sub aspect vizual, se poate discuta despre "sintagma iconică" în imaginea fixă (publicitară sau artistică), aşa cum există sintagma cinematografică analizată de semiotica filmului. Principiul de construcţie sintagmatică prin montaj al cadrelor şi scenelor filmice stă la baza clipului publicitar de televiziune.

Trebuie spus că începînd cu nivelul sintagmatic putem vorbi de text şi de fenomenul textualităţii în perimetrul semiotic al limbajului.

1.2. Enunţ, text şi discurs publicitar

1.2.1. Structuri enunţiative, argumentative, narative şi retorice

Privitor la organizarea comunicării textual-discursive, P. Charaudeau[76] întemeiază o nomenclatură simplă şi convingătoare a discursurilor şi "aparatelor langajiere". Pornind de la premisa că la baza oricărei strategii verbale/textuale stă actul de limbaj[77], acesta fiind rezultatul unei "puneri în scenă" a faptelor discursive de către niste subiecte active – EU-l comunicant şi TU-ul interpretant[78] –, autorul constată că există patru niveluri de "punere în scenă" fondate pe mecanisme de limbaj pertinente:

[76] **Langage et discours. Eléments de sémio-linguistique**, Hachette, Paris, 1983, pp. 58-131.

[77] Expresiile "act de limbaj", "act de discurs" şi "act de vorbire" sînt aproape sinonime. Pentru detalii, a se vedea noţiunea de "speech act" la J. Austin şi J. Searle. Menţionăm doar că J. Austin identifică trei tipuri de "acte de vorbire" (locuţionare, ilocuţionare şi perlocuţionare), fundamentale fiind *actele ilocuţionare* clasificate de J. Searle în: *reprezentative* (aserţiune, informare); *directive* (ordin, cerere, interogaţie); *comisive* (ofertă, promisiune, angajare); *expresive* (mulţumire, scuză, felicitare, exultaţie); *declarative* (declaraţii ceremonioase, botez, condamnare etc.). Acestea sînt acte intenţionale, condiţionate de convenţii, determinate contextual şi constituie realizarea unei acţiuni. (*cf.* A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **op. cit.**, p. 256).

[78] P. Charaudeau, **op. cit.**, p. 58.

1 – *nivelul enunţiativ* (plasarea protagoniştilor în actul de limbaj – EU/NOI şi TU/VOI – şi producerea comunicării prin enunţuri);

2 – *nivelul argumentativ* (organizarea şi descrierea lumii – EL/EI/ELE – prin operaţii mental-cognitive cu rol demonstrativ-persuasiv);

3 – *nivelul narativ* (organizează şi descrie lumea pe baza acţiunilor şi calificărilor actanţiale);

4 – *nivelul retoric* (organizează şi descrie limbajul însuşi cu ajutorul operaţiilor fono-sintactice şi al relaţiilor morfo-semantice, creînd tropi şi figuri).

Din punct de vedere structural, *componentele* acestor ordini de "punere în scenă" se situează la nivel lingvistic, iar *principiul lor de organizare* se situează la nivelul discursiv. Pentru a uşura demersul nostru şi a deveni mai operativi în explicarea mecanismului publicitar, vom denumi aceste niveluri şi "aparate langajiere" pur şi simplu *structuri*, în sensul unor configuraţii organice de expresii textual-discursive, cu întregul lor eşafodaj de reguli, planuri şi trasee de organizare pragmasemantactică.

1.2.1.1. **Structuri enunţiative**

Mai întîi, trebuie să precizăm că enunţul/enunţarea sînt categorii relativ complexe. Din punct de vedere lingvistic, enunţul este o structură semnificantă de lungimea unei propoziţii sau a unei fraze delimitate de două pauze.[79] Enunţul minimal se prezintă ca o secvenţă gramaticală dintr-un grup nominal şi unul verbal (GN + GV) şi se poate defini

[79] Z. S. Harris a definit enunţul drept "orice porţiune din vorbirea unei persoane, înainte de care şi după care urmează o pauză", dar "enunţul pur nu este, în general, identic cu propoziţia, deoarece multe enunţuri (...) constau din cuvinte izolate, grupuri, propoziţii incomplete etc." (citat în J. Lyons, **op. cit.**, pp.196-197).

ca unitate statică a activităţii comunicative şi rezultat al enunţării, aceasta din urmă avînd caracter procesual-dinamic. Concretizîndu-se în forme orale sau scrise, enunţul este un eşantion de vorbire, un segment discursiv elementar, spontan şi deschis, care actualizează competenţa şi creativitatea lingvistică a individului. Drept consecinţă, el aparţine sferei performanţei şi conturează astfel caracterul pragmatic al comunicării.

Structurile enunţiative cuprind cîteva genuri distincte:

1 – *Structurile enunţiative subiective* (elocutive/alocutive), care se organizează în jurul persoanei I (EU-l emiţător), se divid, după intenţie şi conţinut, în:

a – *imperative*: ordin, interdicţie, sugestie, judecată, avertisment etc.;

b – *discriminative*: departajare, ierarhizare, clasificare etc.;

c – *calificative*: apreciere, identificare, definire etc.;

d – *situaţionale*: încadrare în context spaţio-temporal a EU-lui, obligaţie, posibilitate, dubitaţie, presupoziţie etc.;

e – *atitudinale*: angajarea EU-lui, declaraţie, acceptare, refuz etc.

2 – *Structurile enunţiative obiective* (delocutive) trimit la persoana a III-a, EL. Modalitatea principală este *Aserţiunea* (evidenţiere, constatare neutră, probabilizare, apreciere negativă/pozitivă, precizare/aproximare etc.), imprimînd un anumit sens de obiectivitate şi detaşare ("Compania noastră produce de 10 ani"; "Toată lumea spune că detergentul X este cel mai bun"; "Afară plouă" etc.).

3 – *Structurile enunţiative intertextuale* (delocutive/interlocutive). Intertextualitatea pune în relaţie, în acelaşi spaţiu, textul produs cu un alt text, anterior şi exterior celui prezent, depăşind instanţa enunţiativă. Ea convoacă în context – explicit sau mai puţin explicit – un univers de discurs cu trăsături, aspecte şi nuanţe specifice care au un

efect de evocare aluzivă sau prin contagiune (texte literare, titluri, cuvinte argotice, expresii la modă, aforisme, evenimente arhicunoscute, imagini, celebrităţi ale momentului ş.a.m.d.). *Discursul raportat* (citatul) şi *discursul aluziv* (trimiterea voalată) sînt cele care includ enunţuri intertextuale.[80]

1.2.1.2. **Structuri argumentative**

De tip cognitiv fiind, ordinea argumentativă este orientată către instanţele TU – EL şi construieşte raţionamente în secvenţe conceptuale, cu raportări şi referinţe multiple în configuraţia elementelor din discurs. Prin operaţii logice, cu judecăţi de existenţă şi valorizante, sînt avansate "fapte demonstrative" care au o oarecare autonomie:

1 – *operaţii conjuncte*: adiţie, asociere, reciprocitate;

2 – *operaţii disjuncte*: diferenţiere, contrarietate, discriminări exclusive etc.;

3 – *operaţii restrictive*: privare, retragere, impunere, condiţionare;

4 – *operaţii opozitive*: contrapunere, respingere, anulare etc. (de exemplu, demonstraţia practică, într-un clip de televiziune, cu două produse comerciale arătate în paralel cu scopul de a evidenţia contrastul funcţional şi calitativ, din care se poate deduce că unul este mai bun decît celălalt);

5 – *operaţii de cauzalitate*: se bazează pe condiţii logice şi sînt de două feluri:

a – *implicaţia*: a1 – *condiţională* ("Dacă este cel mai bun, cumpără-l!"); a2 – *absolută simplă* ("Tot ceea ce este valoros este şi scump"); a3 – *absolută reciprocă* ("Numai firma X produce asemenea maşini");

[80] *Cf.* P. Charaudeau, **op. cit.**, pp. 64-65.

b – *explicaţia*: b1 – *condiţională* ("Dacă veţi cumpăra acest produs veţi beneficia de un bonus"); b2 – *cauzală propriu-zisă* ("Aţi cîştigat fiindcă aţi urmat sfatul nostru"); b3 – *consecvenţială* ("Cumpărînd mereu de la noi veţi primi cîte un bonus"); b4 – *finală* ("Aveţi un bonus întrucît aţi cumpărat primul de la noi"); b5 – *ipotetică* ("Dacă aţi fi cumpărat de la noi, v-am fi oferit un preţ promoţional").

6 – *operaţii pragmatice*: cronologie orientată (retrospectivă sau prospectivă), reluare, anticipare etc.;

7 – *operaţii taxinomice*: concluzii, clasificări, sinteze, rezumate etc.

În general, în plan lingvistic, nivelul argumentativ depăşeşte dimensiunile unor enunţuri (propoziţii) simple, trecînd în zona dezvoltărilor frastice. Funcţional însă, el se conturează în strategiile persuasive ale convingerii şi justificării, prin raţionamente inductive, deductive şi analogice. Datorită acestor abilităţi argumentarea se înscrie printre strategiile Retoricii, fie ele logice sau figurate. Dintre multiplele clasificări o vom reţine, selectiv, pe cea care se potriveşte şi demersului publicitar, unde argumentarea se impune ca modalitate de influenţare persuasivă: argumentăm în mod natural sau prin calcul, pentru a susţine o afirmaţie, un punct de vedere sau o atitudine, pentru a influenţa un public sau un interlocutor prin raţionamente logico-lingvistice orientate către un scop pragmatic just şi util. Bazate pe "structuri ale realului" sau care imaginează realul, următoarele tipuri de argumente[81] creează posibilităţi de ancorare logico-semantică a enunţurilor verbale:

1 – *Argumente pragmatice* (transferarea valorii consecinţei asupra cauzei, cu scop evaluativ – pozitiv sau negativ:

[81] *Cf.* D. Roventa – Frumuşani, **Argumentarea. Modele şi strategii**, ALL, Bucureşti, 2000, pp. 52-55.

"Această maşină este performantă, înseamnă că şi uzina [care a produs-o] este la fel");

2 – *Argumentul autorităţii* sau *ipostazierea* (bazat pe locuri comune, prejudecăţi, sentimente şi credinţe sau pe modalităţi "epistemice": "După cum se cunoaşte..."; "Aşa cum a demonstrat Einstein..."; "Precum scrie în Biblie..."). Publicitatea fructifică acest tip de argument nu atît verbal cît mai ales imagistic: este înfăţişată o personalitate – actor, sportiv, o figură celebră etc. – care utilizează şi recomandă explicit produsul/serviciul promovat în mesaj, sau se află numai în proximitatea obiectului – de exemplu, reclama OMEGA SPEEDMASTER - MICHAEL SCHUMACHER'S CHOICE – Foto 26;

3 – *Argumentarea prin exemplu, ilustraţie şi model* (este înrudită cu "argumentul autorităţii" dar în publicitate îi depăşeşte sfera declarativă prin *ilustrarea* dinamică – sonoră şi vizuală – a utilizării practice, cu probe şi *exemplificări* în etape şi condiţii reale, a unui produs/serviciu, furnizînd cazuri concrete ca *modele* funcţionale analogice pentru potenţialii cumpărători; este des folosită în reclama de televiziune – clipuri publicitare şi teleshopping);

4 – *Argumentul raţional-deductiv*: este unul dintre argumentele logice şi se bazează pe cele trei judecăţi silogistice: două premise şi o concluzie; în argumentaţia de tip publicitar un silogism poate suna cam aşa:

a – "Concernul nostru fabrică cele mai rezistente maşini " (premisa majoră);

b – "Mercedes este fabricată de noi" (premisa minoră);

c – "Mercedes este o maşină rezistentă" (concluzia).

Asemenea formulări pot fi întîlnite mai rar în publicitatea contemporană. Din necesităţi de ordin expresiv, limbajul publicitar apelează cu predilecţie la *silogismul eliptic* (entimema), mai ales în construcţia sloganului,

rezumîndu-se la concluzie (premisa fiind subînţeleasă): "Compaq – noi sîntem soluţia".

În sinteză, realizările argumentative pot fi clasificate în trei mari categorii[82]:

1 – *Argumente etice* (de ordin afectiv şi moral, utilizînd strategiile sincerităţii, concesiei, încrederii, bunului-simţ etc.);

2 – *Argumente pathemice* (de ordin pur afectiv, destinate să trezească emoţii, pasiuni şi sentimente, solicitînd sensibilitatea psihologică a publicului);

3 – *Argumente logice* (de ordin *raţional-deductiv*: implicaţia logică, regula reciprocităţii, binomul cauză-efect, sau de ordin *analogic*: metafora, comparaţia, exemplificarea – ca strategii de persuadare).

De reţinut că enunţurile argumentative mizează pe trăsăturile paraverbale şi implicite ale limbajului, într-o subtilă articulare a premiselor, dezvoltării şi concluziilor. Şi fiindcă argumentarea pretinde, de fapt, o suită de enunţuri validate contextual, capabile să compună dimensiunea discursivă a comunicării, orice formă de discurs va primi astfel o forţă argumentativă inerentă.

1.2.1.3. **Structuri narative**

Ca şi în cazul argumentării, funcţia narativă[83] este orientată cu predilecţie către persoana a III-a (EL) în actele de limbaj, organizînd nivelul acţiunilor umane (actele, înfăptuirile) şi al calificărilor fiinţei din punct de vedere pragmatic. În acest sens, există trei componente narative

[82] *Cf.* S. Săvulescu, **Retorică şi teoria argumentării**, Ed. SNSPA, Bucureşti, 2001, p.133. Se poate stabili o paralelă cu funcţiile limbii descrise de R. Jakobson: ethos = emiţător, pathos = receptor, logos = mesaj.

[83] *Cf.* P. Charaudeau, **op. cit.**, pp. 72-76.

descrise în termeni de relaţii conceptuale generalizate care definesc tipurile de Înfăptuire ("Faire") actanţială şi tipurile de Fiinţă ("Être") cu calităţile lor pragmatic-discursive:

1 – *Componenta narativ-calificativă.* Calificarea are loc printr-o relaţie de Atribuire îndreptată către o Entitate care manifestă un anumit comportament, cu anumite proprietăţi şi un topos, instaurînd următoarele raporturi:

a – *raporturi de echivalenţă* (între entitatea-bază şi entitatea atribuită): "*Ariel* este detergentul cel mai cumpărat în Europa";

b – *raporturi calitative* (descriptiv-statice): "Maşina este albă";

c – *raporturi descriptiv-comportamentale*: "Turistul german bea bere *Timişoreana*";

d – *raporturi de apartenenţă* (posesiune): d1 – *dependenţă* ("Ea are ochii verzi"); d2 – *achiziţie* ("Actorul poartă un costum Versace"); d3– *apreciere-valorizare* ("Ciocolata *Milka* are multă energie !");

e – *raporturi situativ-existenţiale* (localizare) cu specificări: e1 – *spaţiale* ("El locuieşte în Bucureşti"); e2 – *temporale* ("Cursa TAROM Bucureşti – Paris durează trei ore"); e3 – *noţionale* ("Să ajungi cu viteza gîndului"):

2 – *Componenta narativ-activă.* Narativitatea presupune relatarea tipizată şi ordonată tempo-spaţial a unor evenimente, reale sau fictive, al căror subiect sau autor este cel puţin un actant-Agent care desfăşoară o acţiune îndreptată către unul sau mai mulţi actanţi-Pacienţi. Acţiunea, privită ca proces de dezvoltare a unor acte succesive, în funcţie de temă, intrigă şi stil compoziţional, antrenează unul sau mai mulţi *actanţi* (actori), într-un *timp* determinat, suportînd *transformări* alternative ce marchează trecerea de la o ipostază la alta. Trei tipuri de înfăptuiri actanţiale pot fi reţinute în structura narativă elementară:

a – *înfăptuirea monoactanţială* (un actant-Agent fără Pacient): "Mă pregătesc să merg la cumpărături";

b – *înfăptuirea biactanţială* (cuplează un actant-Agent şi un actant-Pacient într-o acţiune cauzativă): "Camionul a doborît un arbore";

c – *înfăptuirea triactanţială* (ecuaţia Agent → Pacient → Beneficiar cu acţiune donativă, în care P ar putea fi un Obiect): "Studentul oferă un buchet de flori colegei sale".

Problemele narativităţii sînt însă mult mai complexe, şi semiotica naraţiunii, împreună cu naratologia, a pus în evidenţă acest lucru.

În ce priveşte publicitatea, naraţiunea este mai puţin prezentă în mesajele fixe dar permanentă în reclamele audio-vizuale bazate pe un anumit "story" dramaturgic axat pe trei-patru scene, cu efecte expresive de "realitate". Cert este că publicitatea iconotextuală fixă nu poate înfăţişa o naraţiune propriu-zisă decît schematic, ca menţionare expozitivă a unor momente într-un text de o anumită lungime, limitat la o colecţie izotopă de enunţuri. Nici publicitatea aşa-zis "secvenţială" nu poate deveni narativă decît în sens figurat, atunci cînd cele două-trei faze procesual-reprezentative relevă parţial cronologia unui produs sau efectele sale (SONY HANDYCAM – Foto 33-34; AERMEC - AIR CONDITIONING – Foto 38; COGNAC BISQUIT – Foto 15).

Întrucît naraţiunea veritabilă pretinde respectarea a trei condiţii obligatorii (unitate, secvenţialitate şi succesiune) iar o situaţie narativă se clădeşte pe trei componente fundamentale (timpul, persoana şi modalitatea), putem înţelege că iconotextul publicitar se rezumă la relatarea momentană a unor fapte, la crearea unui tablou sau a unei scene cu obiecte, personaje şi planuri multiple. Utilizînd modalităţi descriptive de reliefare, cu deducţii, anticipări şi presupoziţii

cauzale, iconotextul în ansamblu poate deveni o organizare spaţio-temporală unitară, impunînd izotopii tematice şi figurative capabile să definească mesajul publicitar. Este adevărat că scenele vizual-iconice pot fi interpretate ca nişte cadre (fotograme) sau momente "sinecdotice" (partea recomandă întregul) cu miez narativ, care dau impresia că au fost încluse/extrase prototipic într-o/dintr-o naraţiune autentică (filmică, teatrală, epico-istorică, documentar-ştiinţifică, literar-jurnalistică etc.) şi reduse la expresia fotografică a reprezentării lor. În acest sens înţelegem noi încadrarea în *genul narativ* a unor anunţuri publicitare fixe şi audio-vizuale (vezi tabelul *Tipologia publicităţii după gen, structură şi mesaj*, cap. 3, § 3.4.8.1).

3 – *Componenta narativ-factitivă* (determinativă). Se creează o dublă relaţie activă – doi actanţi-Agenţi şi două Înfăptuiri – în care primul Agent poate deveni Pacient sau Beneficiar în urma determinării celui de-al doilea Agent-cauzator: "Tu m-ai făcut să greşesc", sau: "Reclama de la TV m-a determinat să cumpăr acest aparat".

Inspirat din naratologia clasică (cu sugestii însă din Greimas şi Bremond), P. Charaudeau propune schema tipică a procedeelor narative cu aplicaţie la publicitate: "Noi spunem că subiectul destinatar este calificat ca Utilizator-eventual-al-produsului (...) şi că textul publicitar pune în scenă o organizare narativă în care destinatarul este actantul care are o Lipsă şi, conştient fiind de aceasta, este determinat să devină Agentul unei Căutări (satisfacerea, eliminarea Lipsei) al cărei Obiect de valoare este reprezentat de produsul reclamei"[84].

Sloganul publicitar ilustrează această schemă astfel:

[84] P. Charaudeau, **op. cit.**, p.122.

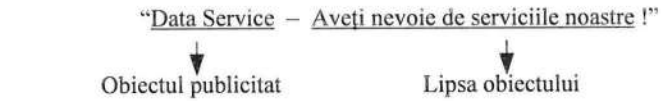


Fig. 19

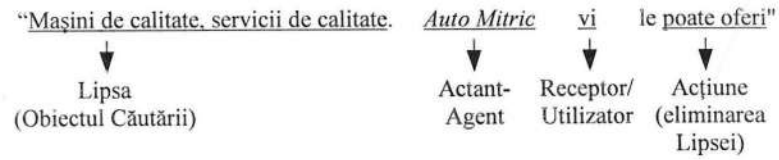


Fig. 20

După cum se observă, mesajele enunţiativ-narative angajează simultan cele trei instanţe pronominale NOI – VOI – EI (ELE), cu adresabilitate explicită către Destinatar/Receptor/Utilizator (VOI), atunci cînd "vocea auctorială" este Emiţătorul mesajului (NOI, Ofertantul/ Producătorul). Din punct de vedere logico-semiotic, evantaiul antropomorfic al actanţilor este constituit în *remă* (comentariul), în timp ce Obiectul publicitar (al Căutării) reprezintă *tema* (topicul, elementul central).

Din perspectiva instanţelor individualizate EU/NOI – TU/VOI – EL/EI pe care, potrivit lui Charaudeau, se centrează orice enunţ sau dezvoltare discursiv-narativă, interesantă ni se pare concepţia triontică a persoanei[85], în care EU-l este comuniunea permanentă, simultană şi dinamică a celor trei entităţi EU – TU – EL care, la rigoare, nu înseamnă persoane propriu-zise, ci "*repere gnoseologice*, exprimînd funcţii şi ipostaze de conştiinţă."[86] Fără a se confunda cu pronumele personale, EU = *ipseitate*, TU = *tuitate* şi EL = *illeitate*, de unde şi un posibil model triontic

[85] E. Pamfil, D. Ogodescu, **Persoană şi devenire. Eseu de antropologie**, E.S.E., Bucureşti, 1976.
[86] *Idem*, p. 20.

al cunoaşterii: "*Ipseitatea* (EU), guvernată de principiul *necesităţii*, reprezintă *forma* persoanei (...); *tuitatea* (TU) este o interacţiune între două realităţi aproximativ independente, guvernată de principiul *posibilului* şi reprezintă structura psihismului, iar *illeitatea* (EL) include *întîmplarea*, contingenţa, hazardul şi reprezintă *sistemul* persoanei"[87]. Aceste trei instanţe cognitiv-antropologice au funcţii interşanjabile şi pot alterna reciproc una în locul celeilalte: EU implică pe TU care, împreună, se pot referi la un EL exterior care, la rîndu-i, poate deveni TU (eventual EU) în context. Din interacţiunea lor extinsă rezultă dialectica persoanei:[88]

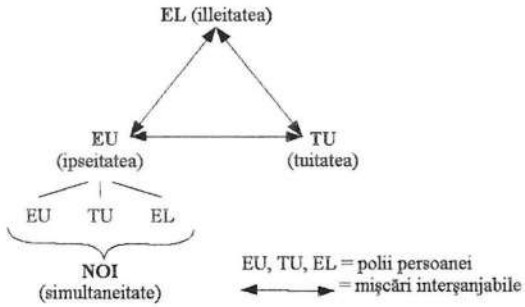


Fig. 21

În structura semnificaţiei narative (în cazul nostru, a cadrului scenic) există *actanţi* (personaje şi obiecte), *predicate* (acţiuni, fapte, modalităţi) şi *circumstanţe* (toposuri, ipostaze, situaţii, contexte).[89] Productiv este pentru noi următorul model actanţial reţinut în datele lui esenţiale:

[87] *Idem*, p. 47.

[88] *Cf.* D. Ogodescu, **Persoană şi lume. Ordinea triadică în gîndirea contemporană**, Albatros, Bucureşti, 1981, pp.102-103.

[89] A. J. Greimas detaliază lucrurile, susţinînd că personajele narative nu sînt fiinţe psihologice, iar în sistemul global al acţiunii se disting *actanţii* (un fel de "sememe construite" din structura narativă profundă) de *actori* (functivele din structura superficială a discursului) – **Séman-**

1 – *Relaţie dezideravă* (lipsă, căutare): Subiect → Obiect de valoare;

2 – *Relaţie de comunicare*: Destinator → (Subiect – Obiect) → Destinatar;

3 – *Relaţie de luptă* (putere, conflict, însuşire a Obiectului, dominare): Adjuvant → (Subiect – Obiect) → Opozant.

Această schemă[90] ne poate servi la conturarea unui model actanţial elementar[91] al reprezentărilor narative în publicitate, structurat pe axele paradigmatică şi sintagmatică:

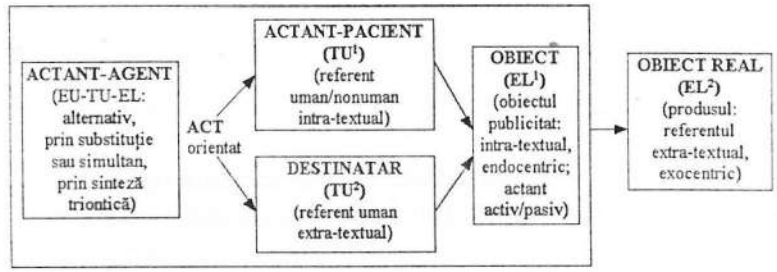


Fig. 22

tique structurale, Larousse, Paris, 1966, pp.174-175 şi 185. Această nuanţare este mai puţin relevantă pentru structurile narativ-descriptive ale mesajului publicitar.

[90] *Cf.* J. M. Adam, Fr. Revaz, **L'analyse des récits**, Seuil, Paris, 1996, p. 60 (*apud* D. Rovenţa – Frumuşani, **Argumentarea. Modele şi strategii**, ALL, Bucureşti, 2000, p.151).

[91] "Modelul actanţial a fost recuperat de publicitate (...), mesajul publicitar, de pildă, va construi căutarea eroului (cawboy-ul care fumează Marlboro), generată de un destinator (supraeul unei societăţi moderne în care virilitatea este reprezentată şi de consumul de ţigări), facilitată de un adjuvant (ţigările promovate), dinamitată de un opozant (toate celelalte mărci de ţigări). Obiectul căutării este atît de cunoscut – spaţiul libertăţii şi aventurii – Far West-ul, în asocierea cu ţigările Marlboro –, încît acestea nu sînt sugerate decît metonimic, muzical şi grafic: *Marlboro Country* (pachetul de ţigări neapărînd nici un moment în imagine)" – D. Rovenţa - Frumuşani, **op. cit.**, p.151. Avem aici "schema actanţială" a fenomenului publicitar în general, în care exemplul dat este unul simptomatic.

Actantul-Agent şi actantul-Pacient sînt, în fond, "personajele" spectacolului scenic, implicate efectiv în acţiunea fixată icono-textual, detaşîndu-se singur Destinatarul, care nu participă la acţiune ci doar o receptează şi o decodifică (subiectul interpretant). Din punct de vedere fenomenologic şi semiotic, Destinatarul-utilizator nu face parte din mesajul publicitar, fiind exterior contextului figurat. Este luat totuşi în calcul fiindcă majoritatea reclamelor îi presupun prezenţa, îl invocă şi se referă la el prin modalităţi deictice (în enunţuri) şi prin gesturi ostensive orientate către privitor (în imagine).

1.2.1.4. **Structuri retorice**[92]

Operaţiile de tip fonetic, morfo-semantic şi sintactic, care organizează reprezentările limbajului, asigură şi ordinea *retorică* a discursului. Din punctul de vedere al lui Charaudeau[93], punerea în valoare a figurilor şi tropilor se poate efectua prin următoarele operaţii cu efecte expresive: a – *substituţia* (transfer semantic prin glisarea, opoziţia sau echivalenţa sensurilor); b – *conexiunea* (unităţi sintagmatice prin conexiune zero, analogie, adiţie sau succesiune); c – *transformările* (focalizare actanţială, selecţie, condensare, transfer actanţial şi conceptualizare).

1.2.2. **Textul şi discursul publicitar**

Pentru început, să precizăm că structurile enunţiative, argumentative, narative şi retorice sînt, ca acte de limbaj, asemănătoare prin formă şi dimensiuni verbale. După opinia noastră, toate cele patru structuri pot fi considerate *enunţuri*

[92] A se vedea dezvoltarea problemelor retoricii în capitolul 4.

[93] **Op. cit.**, pp. 77-81.

care, prin expansiune frastică, ar putea forma *texte* propriu-zise.

În funcţie de analizele şi clasificările precedente, considerăm că în publicitatea iconotextuală (fixă şi dinamică) există, în sinteză, patru mari tipuri de enunţuri care particularizează rolul componentelor scripturale şi iconice:

1 – *Enunţuri expozitiv-prezentative*: titluri, sloganuri, nume de marcă/nume de produs, logotipuri, aserţiuni disparate, paratexte administrative şi comerciale etc.; a numi şi a defini obiectele sînt aspectele principale ale unei reclame, cele care îi asigură izotopia publicitară;

2 – *Enunţuri calificativ-evaluative*: aprecieri atributive, reliefări, argumente şi motivaţii calitative, construcţii epideictice[94];

3 – *Enunţuri retorice şi narativ-descriptive*: segmente intertextuale (literare, cinematografice, picturale, aforistice, argotice, ştiinţifice etc.), figuri retorice, scene, acte, actanţi, ipostaze, descrieri pantonimice[95] ale componentelor structurale, ale mecanismelor, pieselor şi angrenajelor, ale speciilor şi sortimentelor unui produs etc.;

4 – *Enunţuri funcţional-aplicative*: recomandări şi proceduri practice de folosire, cantităţi şi dozaje de reţetă, explicaţii tehnico-funcţionale, paratexte non-diegetice cu avertismente şi indicaţii legale; deşi, în general, sînt pe un

[94] *Epideixis* (gr.) = "lăudarea obiectului dincolo de simpla recomandare".

[95] *Pantonimul* asigură unei secvenţe descriptive unitatea semantică, indicînd tema, subiectul, cîmpul asocierilor paradigmatice sau motivul descrierii. El poate fi prezent în text sau poate fi doar presupus pe baza celorlalte detalii descriptive ce constituie un cîmp semantic corespondent (de exemplu, *straturi, iarbă, flori, alei, pomi* pentru pantonimul "grădină"; de asemenea, pentru o descriere-cadru cu pantonimul "privelişte" cîmpul semantic se compune din *deal, drum, gard, arbori, casă, grădină etc.*) – *cf.* A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **op. cit.**, pp.164-165 şi 368. Noi credem că pantonimul contribuie decisiv la organizarea *izotopiei referenţiale* într-un text.

ton neutru şi obiectiv, ele au orientare expresă către destinatar/utilizator.

1.2.2.1. **Abordări lingvistice şi semiotice ale textului publicitar**

Problematică este abordarea *textului* în publicitate, în primul rînd din cauza numeroaselor puncte de vedere (unele contradictorii) şi definiţii date textului în general. Din punct de vedere semiotic-comunicaţional, se poate defini textul ca *semn lingvistic*[96] cu o structură semnică triunghiulară (semnificant, semnificat, referent), cu informaţii codificate lingvistic într-o mulţime de subsemne, devenind astfel un *super-semn*. Din punct de vedere strict lingvistic, textul este o configuraţie, scrisă sau orală, de unităţi/secvenţe propoziţionale coerente şi coezive semiotico-sintactic.[97]

Relevantă este conceperea şi analiza textului din cele trei perspective semiotice: semantică, sintactică şi pragmatică.

Din punct de vedere *semantic*, textul devine unitar prin coerenţă şi delimitare a semnificaţiilor (componentele lui trebuie să fie coreferenţiale iar sensul global să fie nu suma sensurilor acelor componente, ci produsul lor). Într-o accepţiune mai largă, textul ne apare ca un "semn care ne indică un desemnat (...) cu două feluri de conţinut: conştiinţa şi realitatea senzorială. Ca fenomen al conştiinţei, semnul-text

[96] *Cf.* H. F. Plett, **Ştiinţa textului şi analiza de text**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1983, pp. 40-41.

[97] "...Soluţia propusă de noi este diviziunea *micro / macrotext* (...). Apreciem că *textul* (microtextul) este o unitate sintactică, semantică şi pragmatică superioară frazei, unitate segmentabilă, în vederea operaţiilor de analiză, în unităţi inferioare şi la nivelul căreia se dezvoltă raporturile sintactice de coordonare, apozitiv, intermediar-explicativ şi intenţional" (Rodica Nagy, **Sintaxa limbii române actuale**, Ed. Universităţii Suceava, 2002, p.100).

are un sens designator (mental), ca fenomen al realităţii, din contră, unul denotativ (empiric)."[98]

Aici, denotatul nu ignoră desemnatul dar nici nu depinde de el în mod exclusiv (de exemplu, în publicitate sensul denotativ al unui text nu poate evita desemnatul, adică "imaginea categorială" a produsului, dar nici nu depinde de el, fiindcă poate vorbi despre altceva care, tangenţial, are legătură cu produsul respectiv – denotatul fiind aici un "referent"). De aceea, denotatul textual reprezintă un fragment dintr-un model al realităţii care nu este o entitate obiectivă şi verificabilă şi nici una subiectivă şi arbitrară, ci "un factor de referinţă comunicativ, care premerge orice transmitere de text"[99], acolo unde există deja nişte premise semantice. Un text publicitar (sau un segment al acestuia) poate să ateste sau să indice în proximitate existenţa denotatului – obiectul figurat iconic – deoarece "prin prezenţa semnului [textual] apare şi obiectul desemnat"[100] iar existenţa perceptibilă a acestuia din urmă "ne dă indicii asupra *conţinutului de adevăr* al unui text"[101].

În extensiunea sa, textul este delimitat de *temă*[102] care se sprijină pe o ierarhie de subteme (motive sau figuri

[98] H. F. Plett, **op. cit.**, p.107.

[99] *Idem*, p.116.

[100] *Idem*, p.107.

[101] *Ibidem*.

[102] Tema este, din punct de vedere pragmatic, purtătoarea informaţiei cunoscute de locutori într-un enunţ, avînd corespondenţe cu informaţia anterioară, actualizată în situaţia de comunicare. *Tema* se opune *remei* (comentariului) care este dependentă de discurs şi are rolul de a spune ceva nou referitor la temă. Din asocierea *temă* + *remă* rezultă enunţul, care este o informaţie cumulativă. În teoria literaturii, tema devine semnificat global al textului cu grad sporit de generalitate. (*Cf.* A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **op. cit.**, pp. 531-532). În microtextele publicitare, tema poate coincide cu obiectul/produsul publicitat, cu funcţiile şi

izotope) astfel încît textul depinde de întinderea temei sale, cu precizarea că schimbarea acesteia provoacă şi schimbarea textului, atunci cînd încetează "identitatea de referinţă"[103]. În acest caz, *tematica* formează baza semantică a unui text şi poate fi formulată ca unitate referenţială a textului pe parcursul său generativ. În general, tema este recomandată de *titlu* (acestea pot fi identice în formulare), dar nu în mod obligatoriu şi nu întotdeauna relevant:

1 – Identitate între temă şi titlu:

a – "VIAŢA – Asigurată de Allianz Group" (titlu-temă).

"Oriunde eşti, orice faci, Allianz Group este întotdeauna de partea ta" (subtitlu).

"Viaţa, neprețuită şi fragilă, trebuie protejată şi încurajată să prospere (...)" (text cu enunţuri argumentative, dezvoltarea temei = remă) – Reclamă ALLIANZ ŢIRIAC - ASIGURĂRI (Foto 50);

b – "Stiloul DIPLOMAT" (titlu-temă).

"A oferi un *Diplomat* astăzi, înseamnă a împărtăşi gustul unui anumit rafinament discret şi foarte diferit. A poseda astăzi un stilou *Diplomat* înseamnă a nutri o pasiune pentru scriitura unui obiect de calitate dotat cu o personalitate veritabilă" (text argumentativ = remă).

"Stiloul Diplomat: ambasadorul unui alt stil de viaţă" (slogan) – Reclamă DIPLOMAT - LE STYLO (Foto 11).

2 – Non-identitate între temă şi titlu:

"Drumul cel mai scurt nu e neapărat cel drept" (titlu, paradox retoric).

"Audi A4 - quattro" (subtitlu = nucleul tematic).

calităţile acestuia sau cu nucleul narativ al scenei. Se va face însă şi aici distincţie între temă şi motiv.

[103] H. F. Plett, **op. cit.**, p.116.

"Cînd conduci un *Audi quattro*, destinaţia contează mai puţin. Important este să te bucuri de senzaţiile extraordinare pe care ţi le oferă tracţiunea integrală. În curbele cele mai dificile, pe zăpadă sau pe ploaie, vara sau iarna, tu vei deţine întotdeauna controlul. Iar drumul ţi se va părea mai scurt, pentru că e imposibil să te plictiseşti" (comentariu argumentativ-rematic cu temă "ascunsă") – reclamă AUDI A4 (Foto 36).

Plecînd de la un paradox ("Drumul cel mai scurt..."), se ajunge în textul argumentativ-persuasiv la o pledoarie pentru drumul lung (fotografia înfăţişează un peisaj splendid cu serpentine printre coline mioritice) în care îţi vei prelungi plăcerea de a conduce o maşină Audi A4 – de fapt, tema textului şi a întregii compoziţii.

"Toate afirmaţiile concrete ale textului trebuie să fie deduse/derivate din tema textului. În felul acesta, un text poate fi analizat ca o arborescenţă de explicaţii deductive, vîrful arborelui este tema, baza enunţul. Un text se întinde pînă acolo unde o temă se potriveşte cu enunţurile concrete"[104].

Din perspectivă *sintactică*, textul are o dispunere secvenţială, ordonată în progresie lineară, cu caracter unitar bazat pe coeziune (secvenţă de elemente lexicale, paralelism repetitiv cu posibilităţi de parafrază şi rezumare etc.), cu o anumită autonomie, avînd o structură închisă şi delimitată cantitativ prin segmentare (fraze, paragrafe, capitole etc.). Dar nu atît criteriul extensiunii/lungimii frastice decide asupra fenomenului textual; pot fi întîlnite şi texte alcătuite dintr-o singură propoziţie (poemul într-un vers, haiku-ul japonez, aforismele etc.) sau chiar dintr-un singur cuvînt ("Notaţia «Marmeladă» pe un borcan este la fel de bine text

[104] *Idem*, p.111.

ca şi descrierea unui tablou sau un reportaj despre o expediţie în Himalaya"[105]).

1.2.2.2. **Texte "emice" şi texte "etice"**

S-a afirmat că "din perspectiva sintacticii semiotice, condiţia minimală pentru constituirea semnului «text» este simpla combinare a două propoziţii. Orice unitate mai mică decît atît este un text incomplet, respectiv o unitate lingvistică..."[106]. Condiţia principală este ca această însumare/ înlănţuire de propoziţii să nu fie arbitrară, fără corelaţii între ele, ci coerentă, ordonată gramatical pe baza conectorilor şi substituenţilor anaforici sau cataforici. În această ordine de idei, există două tipuri de texte: "emice" şi "etice"[107].

1 – Un text *emic* are determinări exclusiv interne, fără semne care fac trimitere la ce s-a spus înainte sau la ce ar putea urma după, manifestînd o anumită autonomie.

Exemplu din publicitate:

"SERVICII FINANCIARE INTEGRATE SUB UN SINGUR NUME: ING. Pentru ca alţii să aibă încredere în tine, trebuie mai întîi să te dovedeşti puternic. Să oferi siguranţă şi profesionalism, să fii inovator şi mereu atent la nevoile celor din jur. Aşa cum este ING. Una dintre cele mai mari corporaţii ale lumii îţi oferă servicii financiare

[105] *Idem*, p.110. "Textul nu este altceva decît fragment" (J.L. Houdebine, *"Cercetare preliminară a noţiunii de text"*, în **Pentru o teorie a textului. Antologie "Tel Quel"**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1980, p. 292).

[106] H.F. Plett, **op. cit.**, p. 57.

[107] *Cf.* H.F. Plett, **op. cit.**, pp. 60 şi urm. Autorul consideră că text autentic este numai acela cu *structură emică.* (Conceptele de *emic* şi *etic* – extrase din cuplul *fonemic/fonetic* – sînt împrumutate de la K.L. Pike şi reprezintă două moduri diferite de a studia unităţile dintr-o limbă, ţinînd seama de funcţia şi distribuţia acestora. În teoria textului ele au însă o cu totul altă semnificaţie).

integrate: ING Bank, ING Nederlanden şi ING Banings se regăsesc sub un singur nume: ING" (reclamă ING - SERVICII FINANCIARE – Foto 43).

Deşi alături se ridică impunătoare imaginea unui leu, textul nu face trimitere la acesta, ci numai sigla ING cu ideograma leului şi sloganul "Eşti mai puternic".

2 – Un text *etic* conţine trăsături cu delimitări exterioare textului, deductibile în timpul lecturii (referinţe anterioare sau posterioare: titluri, semnale ante- sau postpuse, pauze, vorbire deictică, alte paratexte etc.):

"Ei au sosit prin forţa braţelor. (A_braţului stîng, în special)" – reclamă la ceasurile BREITLING - 1884 (Foto 13).

Cine sînt "ei" ? Care-i rostul menţiunii speciale: "a braţului stîng"? Trimiterea se face într-adevăr în afara textului dar *în interiorul* paginii publicitare. Prezenţa extratextuală a unui referent posibil (mai jos de text, apare sloganul "Le temps des professionnels") conferă acestei construcţii un caracter heteronom, iar faptul că este vorba despre un ceas – mărit hiperbolic într-o fotografie pe toată pagina – înţelegem de ce s-a insistat pe *braţul stîng*, acesta fiind de obicei purtătorul ceasului...

Un alt exemplu în care referentul "etico-pragmatic" este un element iconic (o piesă de şah lîngă cutia cu pilule *Vitamax*):

"Ca să-ţi reuşească toate combinaţiile... trebuie să fii în cea mai bună formă. Fizică şi intelectuală" (reclamă VITAMAX - ENERGIZANT & BIOTONIC – Foto 45).

Fără alte determinări, numai lexemele "combinaţiile" şi "intelectuală" trimit paradigmatic la jocul de şah evocat iconic pe baza unei sinecdoce.

Sau reclama amplă, dispusă pe două pagini, în revista italiană *Amica*:

"Un Diamant al Venerei pe tine, timpul tău liber şi cîteva cuvinte. Ale tale.

Venus printre flori, cîmp deschis, într-un moment de pură relaxare şi cu un diamant de Giollaro la gît. Încearcă să-ţi imaginezi situaţia şi povesteşte-o cu cuvintele tale. Pentru a participa la concurs, trebuie să trimiţi o frază care să exprime toată frumuseţea purtării unui diamant al Venerei într-o ocazie pe care noi ţi-o propunem" (reclamă la DIAMANTE DI VENERE - AMICA/GIOLLARO – Foto 98).

Avem de-a face cu o structură "etică" mai complexă. Titlul menţionează obiectul publicitat şi miză a concursului (tema textului), circumstanţa subiectivă a receptorului-destinatar şi cerinţa pactului dintre Emiţător şi Receptor. Apoi se descrie pe scurt imaginea foto-picturală (un colaj – probă de intertext – cu Venus de Botticelli plantată în primplan pe un superb cîmp cu maci roşii), amintind că zeiţa are la gît un... lănţişor cu diamant Giollaro. Urmează implicarea lectorului în situaţie îndemnîndu-l să participe la concurs, pentru ca în final să se precizeze miza acestuia (cîştigarea unei bijuterii) şi datele tehnice de participare. Ca orice concurs iniţiat şi desfăşurat în presa scrisă, şi acesta are o dublă intenţie: să contribuie la vinderea masivă a revistei *Amica* simultan cu promovarea bijuteriilor casei Giollaro. Întreaga strategie publicitară se învîrte în jurul imaginii şi uzează de un text care îşi are sprijinul referenţial în două instanţe: una prezentă, obiectuală – fotografia Venerei în peisaj –, cealaltă absentă, generică, potenţială – persoana invocată a Destinatarului (TU).

Un gen de text "etic" cu angajare subiectivă ne propune exemplul următor:

"Pssssst! Aceasta este cea mai silenţioasă maşină de spălat vase din lume.

Şi doar strigătul nostru de bucurie ar putea speria căprioara !

Echipament electronic AEG: precizie germană, calitate germană, curăţenie germană, eficienţă germană.

Aşa cum orice cunoscător ştie, AEG înseamnă «excelenţă din experienţă»" (reclamă AEG – Foto 85).

Dacă nu ar exista referenţii iconici în pagina publicitară nu ne-am putea da seama pe cine presupune deicticul "aceasta" şi ce caută "căprioara" în textul respectiv. Superba fotografie cu ambianţa silvestră (avînd în cadru o căprioară şi o impecabilă... maşină de spălat, amîndouă într-o atît de firească şi familiară vecinătate!) este sprijin vizual-iconic pentru termenii anaforici, iar banda verticală din marginea dreaptă a paginii ("AUS ERFAHRUNG EUT – AEG") este obiectul definiţiei din ultimul enunţ al macrotextului. Textul este dependent de imagine; în absenţa imaginii, textul ar deveni ilogic şi bizar, aşa cum imaginea fără text (aici) ne-ar părea o creaţie neîndemînatic suprarealistă sau o ilustraţie pentru rubrica de curiozităţi.

1.2.2.3. **Extinderea pragmatică a noţiunii de text**

După cum se cunoaşte, în publicitate acţionează principiul de complementaritate a textului şi imaginii, bazat pe coreferinţă şi presupoziţii, pentru realizarea semnificaţiilor iconotextuale.

Din punctul de vedere al textualităţii însă, opinia noastră este că în publicitatea de presă scrisă (dar nu numai aici) sînt prezente cu precădere textele "etice" (nu am putea spune "non-textele"), cele care tocmai contrazic regula textualităţii veritabile. Dat fiind faptul că majoritatea compoziţiilor iconotextuale este construită pe principiul complementarităţii inter-referenţiale a cuvîntului şi imaginii, se pune problema dacă există aici (şi în ce condiţii) texte "pure", independente de context, adică texte *emice* autentice.

Salvatoare pentru condiţia de text a construcţiilor verbale din publicitatea tipărită este dimensiunea *pragmatică* a acestora, care "are în vedere funcţiile textului într-o

situaţie specifică (procesul de comunicare) şi consideră textul ca pe un *sens în acţiune*"[108], acesta avînd o poziţie tranzitorie – de la emitent la receptor, de la icon la obiect, de la cuvînt la imagine – în corelarea sensurilor interne ale mesajului. Din acest punct de vedere, textul poate fi privit ca un "enunţ în interiorul unui context comunicativ"[109] mai larg, în formă orală sau scrisă, şi care uneori poate fi constituit dintr-un singur cuvînt-titlu (de exemplu, ASTORE – Foto 9; SCULPTURE – Foto 72) sau din unităţi sintagmatice variabile (ESTÉE LAUDER – ANOTIMPUL FRUMUSEŢII – Foto 63; ABSOLUT MANDRIN – ABSOLUTĂ REVELAŢIE – Foto 66). Fie că au premise semio-comunicaţionale interne (contextul paginii publicitare) sau externe (în planul referenţial al lumii obiective), ele sînt acceptate ca "texte", indiferent de natura sau lungimea lor.[110] (Sîntem de acord că astfel recurgem la subterfugii metodologice şi la tentative facile de empirizare, în pofida canoanelor consacrate în ştiinţele limbii, dar în limbajul iconotextual al publicităţii există "zone de aproximare" care ne permit să spunem că totul este "text", adică tot ceea ce este *scris* – de la stilizatele logotipuri sau diversele epigrafe întîmplătoare pînă la sofisticatele scene vizual-iconice care, toate, fac referire la obiectele şi evenimentele lumii reale.[111]

[108] A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **Dicţionar de ştiinţe ale limbii**, Nemira, Bucureşti, 2001, p. 537.

[109] *Ibidem*.

[110] S. Marcus consideră că: 1 – orice propoziţie este un text, şi 2 – un text are anumite grade de coerenţă (de natură semantică) şi coeziune (de natură sintactică) – *"Textual cohesion and textual coherence"*, în ***Revue Roumaine de Linguistique***, XXIV, 3, pp. 323-334.

[111] La majoritatea cercetătorilor care îmbrăţişează principiul imanenţei din lingvistica structurală, "textul este considerat un sistem perfect închis, interpretarea neavînd dreptul să facă referire la nici un aspect extralingvistic (...). În cazul comunicării publicitare, nu putem produce un text care să aibă o consistenţă internă, în urma căreia să se

Căci, aşa cum menţionam mai devreme, un singur element lingvistic – un lexem, un semem etc. – poate evoca sau produce un text întreg, un univers semnificant, o lume de cuvinte, dincolo de propria-i definiţie).

1.2.3. **Figuri sememice şi textual-discursive în publicitate**

Probabil din aceste raţiuni Umberto Eco susţine că *sememul* – văzut ca "normă orientată spre text" – este un "text virtual, o enciclopedie", iar textul este, la rîndu-i, "expansiunea unui semem"[112], eventual rezultatul convergenţei semiotice a mai multor sememe tematice sau rematice. Elocvent este exemplul dat de Greimas[113] cu sememul */pescar/* care constituie un potenţial "program narativ", numele *pescar* purtînd cu sine toate trăsăturile propriei activităţi şi ale propriului comportament, iar includerea sa în izotopia discursului face din el un actant cu *rol tematic* determinant într-o naraţiune. În aceeaşi ordine de idei, vorbind despre valorile paradigmatice ale *figurilor sememice* care intră în configuraţii discursive de tip narativ, J. Courtés demonstrează existenţa unor izotopii paralele care pot genera ulterior tot atîtea texte, parcursuri figurative sau interpretări: "Să luăm sememul *bal*. Această unitate figurativă comportă mai multe seme nucleare (...): «*temporalitate*» – balul este o reuniune care nu durează decît un timp (...); «*spaţialitate*»

nască exclusiv semnificaţii generate de organizarea internă a textului" (V. S. Dâncu, **Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar**, Dacia, Cluj-Napoca, 1999, p.164).

[112] **Lector in fabula. Cooperarea interpretativă în textele narative**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1991, pp. 41-42. (Vezi şi § 1.1.2.1).

[113] *"Les actants, les acteurs et les figures"*, în Cl. Chabrol (ed.), **Sémiotique narrative et textuelle**, Larousse, Paris, 1973, pp.161-176.

– balul este un loc anume; «*gestualitate*» – acolo se dansează; «*socialitate*» – balul este o reuniune de persoane; «*sexualitate*» – în măsura în care balul implică raportul bărbat/femeie. Un discurs dat poate exploata ansamblul acestor elemente sau să reţină doar un element dintre celelalte"[114].

Problema figurilor[115] discursive este mult mai vastă dar pentru textul/discursul publicitar ea se reduce la o latură extrem de importantă: identificarea şi analiza acelor figuri lexematice sau sememice care susţin planul tematic, decid rolurile actanţiale şi ilustrează (verbal sau iconic) obiectele contextului lingvistic şi vizual care au corespondenţi în lumea naturală. Marile figuri, fie ale limbajului comun (denominările), fie ale retoricii (limbajul figurat), sînt instaurate paradigmatic, se asociază apoi în configuraţii sintagmatice şi în ansambluri textuale, pentru a închega în final un univers pluriizotopic concentrat pe o temă. De exemplu, "figura *soarelui* se organizează în jurul unui cîmp figurativ comportînd *raze*, *lumină*, *căldură*, *aer*, *transparenţă*, *nori* etc. ...Dacă figurile lexematice se manifestă în cadrul enunţurilor, ele transcend acest cadru şi alcătuiesc o

[114] **Sémiotique narrative et discursive**, Hachette, Paris, 1993, p. 89.

[115] Unităţi sememice (figuri de conţinut) care, într-un discurs, pot fi de două feluri: 1 – *interoceptive*, bazate pe claseme care trimit la organizarea categorială, conceptuală (noologică) a limbajului/ textului/ discursului, cînd unui semnificat nu-i corespunde nici un semnificant din lumea naturală, şi 2 – *exteroceptive*, fondate pe seme nucleare (figuri cosmologice) care trimit la obiectele/aspectele fizice ale lumii naturale şi pot fi explicate de psihologia percepţiei. Această viziune a şcolii greimasiene ne apropie de Gestalt, de poetica formelor şi figurilor mito-simbolice bachelardiene, cu rezerva că figura semiotică este o unitate decompozabilă în seme (sau feme). Figurile exteroceptive asigură şi menţin izotopiile tematică şi referenţială ale unui text, producînd un "efect de realitate" prin decuparea referenţilor din lumea sensibilă tridimensională.

reţea figurativă întinsă pe secvenţe întregi, alcătuind *configuraţii discursive* (...), definite ca forme de organizare a sensului"[116].

Să luăm exemplul următor, extras parcă dintr-un dicţionar cronologic al marilor evenimente, cu un aer de nostalgică anecdotă:

"Singura invenţie a Renaşterii de pus la rece.

1531. Leonardo da Vinci visase deja să construiască elicopterul. Extravagant! În acest timp, la Limoux, cîţiva călugări dădeau dovadă de cutezanţă. Ei inventau... bulele de aer. Cele care freamătă în vinul alb şi fac să sară dopurile de plută. *Aimery* este descendentul direct al acestui străbun respectabil şi nu ţine seama de módele care trec. El are delicateţea unei mîini [pictate] de Rafael şi frumoasa vivacitate a unui mare vin de astăzi" (reclamă AIMERY – Foto 96).

În această reclamă intertextuală (citatul plastic cu braţul Sfîntului Sebastian pictat de Rafael Sanzio, ţinînd un pahar cu vin Aimery, alături de un text cu titlu aluziv), cîteva figuri sememice conturează izotopiile tematică, actanţială şi referenţială în contexte spaţio-temporale din afara textului respectiv: *Renaşterea* = reper temporal civilizatoriu; *1531* = vechime istorică; *Leonardo da Vinci* = reper cultural, emblemă a creaţiei; *visul* = ideal de atins, viziune premonitorie; *elicopterul* = proiecţie în contemporaneitate ("extravaganţa"!); *Limoux* şi *Aimery* = localizarea geografică şi numele tradiţional al produsului; *călugări* = autorii mărcii produsului Aimery, reper al sobrietăţii şi al dedicării spirituale ("cutezanţa" unei noi invenţii); *vinul alb* = categorie şi nume generic al produsului; *descendent* = genealogie directă, fără înstrăinare; *străbun* = origine recunoscută şi datată (1531), tradiţie şi vîrstă respectabilă

[116] A. J. Greimas, *art. cit.*, p.170.

(ambiguitatea anaforică "descendentul direct *al acestui străbun*" trimite simultan la două repere anterioare: Leonardo da Vinci şi vinul alb "inventat" de monahii francezi); *modă* = adecvare frivolă şi efemeritate (contrazise de precedentele argumente); *delicateţe* = sensibilitate, graţie, fineţe, manieră; enunţul "delicateţea unei mîini de Rafael" transferă vinului calităţi în acelaşi timp sacre şi umanizante; *mîna [pictată] de Rafael* = asocierea în intertext a călugărilor, pictorului Rafael şi Sf. Sebastian (readus din mitul creştin ca să recomande vinul îmbuteliat... în 1988) evocă exemple magistrale, împrumutînd totodată acestei licori delicateţea preţioasă a unei opere de artă, misterul unei epoci revolute şi vechimea, constanţa nealterată a numelui său; *vin de astăzi* = închiderea cercului în epoca noastră.

Aceste segmente esenţiale alcătuiesc cadrul spaţio-temporal, circumstanţele, toposurile, obiectele şi actanţii cu tema şi motivele simbolice ale întregii construcţii iconotextuale în care sînt convocate, pe rînd, Istoria, Civilizaţia, Religia, Tehnica, Arta şi Oenologia....[117]

În reclama discutată avem un text cu o anumită dezvoltare internă, şi dacă nu ar fi apărut referinţa la un aspect non-verbal din planul mesajului iconic (mîna Sf. Sebastian) atunci am fi spus că avem de-a face cu un text "emic".

Însă mai toate enunţurile/textele publicitare – fie ele titluri, sloganuri, exclamaţii sau scurte comentarii – sînt secvenţe eliptice, uneori solitare şi "enigmatice", care poartă în ele nucleul germinativ al unor posibile desfăşurări

[117] "Nici un text nu este citit independent de experienţa pe care a acumulat-o cititorul din alte texte (...) şi care cuprinde toate sistemele semiotice familiare acestuia (...), ca nişte chei de lectură" (U. Eco, **op. cit.**, pp.118-119 şi 146). Iar după G. Genette, *textualitatea* unui text este "tot ceea ce îl pune în relaţie evidentă sau secretă cu alte texte" (**Palimpsestes. La litterature au second degré**, Seuil, Paris, 1982, p. 7).

discursive. De aceea, putem invoca aici noţiunea de "*scenariu*" (frame) ca formă incipientă a unor posibile dezvoltări textuale, ca "structură tinzînd spre o altă structură" (P. P. Pasolini), un indiciu – sumar, schematic, esenţial – despre acţiuni, locuri, actanţi şi obiecte a căror figurare şi evoluţie au o temă comună. "Un scenariu – spune Umberto Eco – pare a se situa la jumătatea drumului între o *reprezentare sememică*[118] (...) şi un exemplu de *hipercodificare*"[119], ca succintă ilustrare informaţională, de fapt, o "povestire condensată" codificată în figuri tematice tutelare. Ca sugestie din Eco, reţinem că, pentru domeniul nostru de analiză, productive sînt *scenariile iconice* (figuri iconice emblematice pentru o scenă, o secvenţă sau pentru un întreg discurs fotografic, plastic, filmic sau teatral etc.) şi *scenariile intertextuale* (scheme textual-vizuale sau literar-narative bazate pe motive interferente, subiecte, intrigi, acţiuni, situaţii etc.) care pot îngloba atît structurile iconice, cît şi cele verbale.

În sprijinul extinderii noţiunii de text vin concepţiile pragmasemantactice integratoare, care privesc textualitatea din unghiul generării şi dezvoltării sensurilor ei. Astfel, o relaţie minimală de sens textual[120] poate avea loc între cel puţin *două entităţi*, dintre care una trebuie să fie de natură verbală. Este necesar ca acestea să angajeze o relaţie directă (explicită) sau indirectă (inferenţială) fie cu un alt semn verbal, fie cu un obiect extra-verbal; dacă una dintre entităţile respective este de natură extraverbală dar contextuală (iconii din imaginea publicitară, de exemplu) sau dacă

[118] Noi credem că "reprezentarea sememică" este o *reprezentare mentală*, care nu este un obiect lingvistic ci unul cognitiv, şi are un rol de identificare şi izolare a referentului ca obiect al lumii sensibile.

[119] **Op. cit.**, p.116.

[120] *Cf.* C. Vlad, **Textul aisberg**, Ed. Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj-Napoca, 2000, pp. 55-56.

aparţine unui cod diferit de cel lingvistic (vizual-iconic, în cazul nostru), atunci realizarea sensului se produce prin recursul la date situaţionale (raporturile dintre verbal şi vizual în structura imaginii), la experienţa şi memoria culturală a subiectului interpretant precum şi la inferenţe de ordin deductiv, inductiv şi analogic.[121] Scopul acestui demers analitico-interpretativ este de a produce o conexare dinamică – cu conţinut semnificativ, perceptibil, relevant – a componentelor verbale, extraverbale sau nonverbale prezente în discurs.

1.2.4. **Caracteristici şi tipologii textuale**

Au fost concepute mai multe tipologii ale textului din varii perspective (lingvistică, literară, jurnalistică, ştiinţifică, didactică, juridico-administrativă etc.) din care puţine sînt productive pentru specificul analizei noastre.

Plecînd de la schema (imaginea) mentală a *prototipului* – văzut ca obiect construit pe baza proprietăţilor tipice ale categoriei, care permite cunoaşterea ulterioară a unui exemplu oarecare –, J. M. Adam[122] propune următoarea clasificare a textelor pe componente şi operaţii:

1 – *Secvenţe narative (componente)*: a – succesiune temporală a evenimentelor; b – unitate tematică centrată pe

[121] Posibila suprapunere a textului cu enunţul survine în urma conceperii textului atît ca *semn* cît şi ca *discurs*, atunci cînd discursul este definit, într-o accepţiune pragmatică, "o suită non-arbitrară de enunţuri" (Reboul & Moeschler). Utilă pentru noi este următoarea remarcă: "Enunţul, unitate a textului, nu este copie fidelă a gîndului, nici a raţionamentului şi nici a afectului, dar el le conţine şi le exprimă pe toate într-o formă proprie în care verbalitatea este pusă în slujba comunicării, a cunoaşterii şi a raţiunii" (C. Vlad, **op. cit.**, p.135).

[122] **Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue**, Nathan, Paris, 1992, pp. 30-95.

nucleul actant–subiect; c – transformări predicative (de la o situaţie iniţială la una finală); d – procesualitate bazată pe o "intrigă" şi o suită de momente; e – cauzalitate narativă; f – evaluări concluzive implicite sau explicite.

2 – *Secvenţe descriptive (operaţii)*[123]: a – ancorare referenţială (desemnarea obiectului prin intermediul unui substantiv – comun, nume propriu sau sintagmă nominală – cu rol de "temă-titlu"); b – aspectualizare (decuparea şi evidenţierea enumerativă a componentelor sau proprietăţilor obiectului, în sens denotativ); c – punerea în relaţie a elementelor compoziţionale; d – expansiune textuală cu subteme derivate.

Prin *secvenţă textuală* se înţelege o reţea relaţională ierarhică, decompozabilă în părţi conexate între ele şi legate cu întregul pe care îl constituie. Ea este o entitate relativ autonomă, dotată cu organizare internă şi alcătuită din blocuri de macropropoziţii[124].

Pînă la încadrarea tipologică şi stilistică a textelor, importantă rămîne evaluarea Textului ca structură semiotică, cu trăsături, componente şi caracteristici universale. Sub acest aspect, "sensul, ca dimensiune esenţială a textului, nu este propriu doar marilor secvenţe verbale. El se poate «ascunde» şi în spatele unei singure expresii, al unui singur cuvînt, *dacă* înţelegerea acestuia implică o întreagă poveste

[123] *Descriptivitatea* este esenţială în publicitate, integrîndu-se textului informativ-prezentativ prin două proceduri de bază: *ancorarea* şi *aspectualizarea* (*cf.* Maria Cvasnîi – Cătănescu, *"Discursul publicitar actual. Aspecte retorice (I-II)"*, în Gabriela Pană – Dindelegan – coord., **Aspecte ale dinamicii limbii române actuale**, Editura Universităţii Bucureşti, 2003, pp. 304-305).

[124] *Cf.* J. M. Adam. **op. cit.**, pp. 28-30. R. Bouchard reţine, din perspectivă referenţială, următoarele tipuri de texte: 1 – *textul narativ* (evenimente situate în timp); 2 – *textul descriptiv* (entităţi dispuse în spaţiu); 3 – *textul expozitiv* (idei în conexiune logică) – *apud* V. Dospinescu, **Semiotică şi discurs didactic**, E.D.P., Bucureşti, 1998, p.157.

de viaţă (...). Un cuvînt exclamat, de exemplu «Atenţie !», este sau devine text dacă poate pune în joc o lume ce se află «în spatele» lui şi al locutorului, o lume proiectată..."[125]

Caracterele sensului textual definesc, în ultimă instanţă, textul[126] ca mare unitate comunicativ-operaţională:

1 – *Caracterul volumic* (absorbţie de coduri diverse şi heteroclite, textul fiind un "proces cumulativ, holistic"[127], judecat din multiple unghiuri de vedere);

2 – *Caracterul inferenţial* (inferenţa, ca funcţie esenţială a facultăţii cognitive, este o operaţie a spiritului – un raţionament logic – prin care se conclude de la o idee la alta cu ajutorul inducţiei, deducţiei sau abducţiei: inferez existenţa unei grădini cu flori dacă o văd pe aceasta într-o fotografie);

3 – *Caracterul sinergetic* (sinergia presupune aglomerarea de efecte convergente în anumite puncte ale lanţului discursiv, în virtutea sincretismului semnelor textuale definite prin coeziune, coerenţă şi congruenţă sintactico-semantică);

4 – *Caracterul radial al textului* (complex de reţele în care semnele verbale pot coexista cu semnele non-verbale – printre care şi imaginile –, cu funcţii şi valori diferite):

a – *Reţeaua gramaticală*: baza sintactico-semantică; niveluri frastice (forme logice, reprezentări, concepte) şi transfrastice (conectori textuali, pro-forme, recurenţe);

b – *Reţeaua actanţială semantactică*: stări de lucruri şi evenimente din realitatea pre-lingvistică, obiecte, actanţi şi roluri actanţiale;

[125] C. Vlad, **Sensul, dimensiune esenţială a textului**, Dacia, Cluj-Napoca, 1994, p.194.

[126] Ne sprijinim în continuare pe cea mai pertinentă şi completă sinteză apărută la noi despre *text*, întreprinsă de Carmen Vlad în **Textul aisberg**, Ed. Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj-Napoca, 2000, pp. 88-155.

[127] P. Ricœur, **De la text la acţiune. Eseuri de hermeneutică**, trad. rom., Echinox, Cluj, 1999, p.188.

c – *Reţeaua comunicativă*: "polifonia vocilor" în text, expunere, conversaţie, dialog; subiectul vorbitor, locutor, enunţiator; strategii de disimulare aluzivă, ironică, substitutivă; caracterul orientat al textului – monologic, dialogic sau neutru;

d – *Reţeaua referenţială*[128]: relaţiile semnelor verbale/nonverbale cu obiectele lumii din afara textului; în acest caz, referinţa poate fi *actuală* (exclusiv în şi prin textul-discurs) sau *virtuală* (designativă), la proces participînd mărci referenţiale specifice care trimit la entităţi aflate în planurile:

d1 – *extraverbal* (obiecte reale din universul empiric sau imaginar, evocate referenţial şi reperate deictic), sau:

d2 – *intratextual* (endoforic) – modalităţi verbale co-referente cu repere *anaforice* (o menţionare antecedentă a obiectului de referinţă într-o porţiune a discursului anterior) sau *cataforice* (orientate spre un referent situat pe dimensiunea ulterioară a discursului);

e – *Reţeaua tematică*: raportul dintre *temă* şi *remă* – informaţie veche şi informaţie nouă (vezi supra § 1.2.2.1);

f – *Reţeaua ilocuţionară*: tipologia actelor de vorbire mono- sau inter-actanţiale;

g – *Reţeaua argumentativă*: intenţii, opinii, teză, concluzie, efecte persuasive (dialectica formelor de captare, influenţare şi determinare a receptorului);

h – *Reţeaua spaţio-temporală* (configuraţie cronotopică):

h1 – *figuri temporale* (semne verbale care numesc timpul "istoric", etapele cronologice şi calendaristice etc.);

[128] Despre *referinţă* şi *referent*, detalii în §§ 1.1.1.2 şi 1.1.4.

h2 – *figuri topologice* (conturarea, evocarea, indicarea spaţiului fizic bi- sau tridimensional, exterior textului şi regăsibil în lumea naturală);

i – *Reţeaua evenimenţial-episodică*: configurarea narativă a textului: minimum două propoziţii narative simple decalate temporal, care conţin un predicat (acţiunea), momentul (poziţionarea temporală) şi un actant (personaj cu rol actanţial); precizăm încă o dată că textul publicitar nu poate (decît cinematografic) întruni criteriul autentic al narativităţii, el optînd pentru scena expozitivă, fotograma metonimică a unei secvenţe etc. care poate oferi doar indicii şi crea presupoziţii despre o acţiune ipotetică (în viitor sau una deja consumată) cu etape, actanţi, ipostaze, expresii mimo-posturale ce definesc tema şi motivele de bază ale unui mesaj;

j – *Reţeaua semică*: izotopia textului prin mărci semantice într-o organizare paradigmatică unitară şi focalizată;

k – *Reţeaua figurală*: tropi şi figuri retorice;

l – *Reţeaua modală*: modalităţi de utilizare a limbii, accente de individualizare şi trăsături stilistice;

m – *Reţeua intonativ-melodică şi reţeaua fonemică/grafemică*: organizări specifice planului expresiei verbale:

m1 – ritmuri, accente prozodice, aliteraţii, asonanţe, modulaţii afective, particularităţi ale pronunţiei, spaţii grafice, marcaje, semne de punctuaţie etc;

m2 – funcţionarea iconică în text a semnificanţilor grafemici, cînd litera, caracterul tipografic sugerează ceva dincolo de propria-i semnificaţie: jocuri grafice, caligrame, metagrafe, deviaţii ale logogramei etc. care îndeplinesc şi funcţii retorice; modelarea "logoiconică" a textului cu plasticizarea suprafeţei scrise, în concordanţă – sau în opoziţie – cu conţinutul semantic al acestuia.

Pentru strategiile grafemice edificator este următorul exemplu[129]: în sloganul publicitar *"Weill Vous Va"* (în franceză, "Weill vă face să arătaţi bine"), *W = VV* constituie o *hipogramă*[130], cu rolul de a instaura iconizarea criptică a unei echivalenţe. Astfel, *Weill* (numele unui fabricant de îmbrăcăminte) şi *Vous Va* ("a arăta bine") exprimă posibilitatea de a identifica orice produs vestimentar purtînd marca *Weill* cu şansa de a "a arăta bine". Scoaterea în evidenţă a W şi VV reflectă, în planul sensului, sinonimia majusculelor celor trei constituenţi ai sloganului, cu posibilităţi de substituire intuitivă, ca temă unică accentuată figurativ şi utilizată cu efect evocator.

Într-o manieră asemănătoare este structurat titlul publicitar *"exPLICaţie: acesta este originalul !"* (reclamă la pliculeţele de cafea solubilă Nescafé Brasero), unde în lexemul pseudocompus "exPLICaţie" se detaşează cu majuscule logograma PLIC care trimite la forma sub care se comercializează produsul respectiv. Cel mai interesant este însă titlul reclamei CONC**URSUS** (Foto 24) în care devine pregnant segmentul URSUS tipărit cu caractere roşii, pentru a scoate în evidenţă numele berii (care este de fapt şi obiectul concursului de fotografie).

n – *Reţeaua intertextuală, metatextuală şi paratextuală*: aflate în incidenţă cu fenomenele referenţiale şi contextuale, relaţiile de intertext sînt *directe* (semne explicite: citate, nume proprii etc.) şi *indirecte* (aluzie, ironie, parafrază, insinuare, pastişă, parodie).[131]

[129] C. Vlad, **op. cit.**, p.151.

[130] "Hipograma produce o figură sau o reprezentare analogică, iconică, a nucleului tematic, a situaţiei actanţiale de bază" (*idem*, p.152). Sînt evidente similitudinile cu monograma. De asemenea, grafia în relief (vezi reclamele AUTOBIANCHI şi ASIROM – Foto 28 şi 51) creează un iconotip cu rol de hipogramă.

[131] Vezi dezvoltarea problemei *intertextului* în cap. 3, § 3.4.2.

1.2.5. Discursul publicitar

Termenul de *discurs* a făcut şi el obiectul multor teorii şi sistematizări din variate puncte de vedere[132]. În sensul cel mai larg, discursul se poate defini ca o secvenţă continuă, structurată şi coerentă, de propoziţii sau fraze utilizate în scris sau oral, dialogic (centrate pe destinatar) sau monologic (centrate pe emiţător).[133] Din punct de vedere lingvistic, discursul este în complementaritate cu textul. Dar dacă acesta din urmă poate fi limitat la o singură unitate sintactico-semantică (fără a deveni obligatoriu o propoziţie), discursul se dezvoltă la nivel transfrastic, într-o structură complexă, ca eveniment comunicativ ce reflectă un comportament lingvistic individualizat. Pragmatica discursului, legată strîns de universul comunicării verbale, fixează trăsăturile acestuia; astfel, discursul are aspecte cantitative şi calitative, caracter orientat şi intenţional, cu evoluţie temporală,

[132] Din vasta bibliografie dedicată discursului şi conexiunilor acestuia, extragem doar cîteva referinţe utile demersului nostru. *Discursul* = "...Totalitatea faptelor semiotice (relaţii, unităţi, operaţii etc.) situate pe axa sintagmatică a limbajului (...), pentru a desemna [şi] procese semiotice non-lingvistice... (considerate ca discursuri sau texte)" (A. J. Greimas, J. Courtés, **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**, vol. I, Hachette, Paris, 1979, p.102), şi: "Analiza discursivă (...) are ca obiectiv descrierea, pornind de la articulări semnificante în planul figurativ, a formelor profunde... care selecţionează valorile semantice actualizate de discurs. Punerea în discurs se analizează ca interacţiune a două dimensiuni ale limbajului: dimensiunea *figurativă* (descriptivă şi reprezentativă) a lumii şi dimensiunea *tematică* (clasificatoare şi categorizantă)" – *idem*, vol. II, p. 69. "Referind la o temă globală unică *(topic)*, discursul coincide fie cu un text (cazul comunicării scrise), fie cu un ansamblu de texte..." (O. Ducrot, J. M. Schaeffer, **Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului**, trad. rom., Babel, Bucureşti,1996, p. 384).

[133] *Cf.* A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **op. cit.**, p.184.

fiind o formă de acţiune prin acte de limbaj, într-un mecanism interactiv şi contextualizat.[134]

Întrucît faptele discursive sînt performate de o competenţă generală de comunicare, un discurs implică trei dimensiuni: 1 – *referenţială* (domeniul vizat), 2 – *situaţională* (cadru de producere şi receptare), şi 3 – *textuală* (macrotexte, superstructuri).

Unii analişti împărtăşesc opinia potrivit căreia "conceptul de discurs a început să înlocuiască noţiunea slabă şi imprecisă de «limbaj»"[135], sensul discursului fiind acţiunea şi procesul în timp ce "limbajul" pare să se refere la lucruri. Însă cel mai adesea simţul empiric reţine sensul cotidian şi relativist al noţiunii de discurs prin tipurile sale cele mai uzuale: "discurs politic", "discurs administrativ", "discurs juridic", "discurs ştiinţific", "discurs familiar", "discurs polemic", "discurs narativ" etc.[136] O dată cu studiile semiotice aplicate la domenii extraverbale, s-au impus sintagme ca "discurs imagistic" şi "discurs vizual" deoarece imaginea în general este concepută ca "text" (vezi Umberto Eco).

Întrucît publicitatea conţine şi o dimensiune "didactică", ni se pare utilă apropierea acesteia de structura semiotică a discursului didactic specializat, în definirea căruia s-a propus o *combinatorie*[137] multiplă: 1 – *combinatoria secvenţelor informative din textul de bază* (unităţi nucleare care asigură articularea logică şi cronologică a textului, cu rol cardinal în

[134] *Cf.* D. Maingueneau, **Analyser les textes de communication**, Dunod, Paris, 1998, pp. 38-41.

[135] T. O'Sullivan *et alii*, **Concepte fundamentale din ştiinţele şi studiile culturale**, trad. rom., Polirom, Iaşi, 2000, p.112.

[136] *Cf.* Sanda-Maria Ardeleanu, Ioana-Crina Coroi, **Analyse du discours. Eléments de théorie et pratique sur la discursivité**, Ed. Universităţii Suceava, 2002, p. 39.

[137] *Cf.* V. Dospinescu, **Semiotică şi discurs didactic**, E.D.P., Bucureşti, 1998, pp. 321 şi urm.

orientarea sensului, a căror modificare sau suprimare poate duce la fracturarea discursului); 2 – *combinatoria secvenţelor informative periferice* (unităţi-cataliză cu rol de potenţare a tensiunii semantice de comunicare, în sensul funcţiei fatice jakobsoniene; "notaţii subsidiare" facultative ce pot fi oricînd modificate/suprimate); 3 – *combinatoria elementelor iconice şi textuale* (*unităţi structurante*, care pot fi modificate dar nu-şi pot schimba locul, avînd rol de reformulare în discurs, şi *unităţi indiciale* – logice, de redundanţă şi de structurare cu funcţie de anticipare sau retroacţiune).

După opinia noastră, discursul ca fapt comunicaţional şi obiect semiotic tinde să se identifice cu manifestările textuale în toate aspectele lor spaţio-temporale şi să reflecte modalităţi stilistice de expresie standard, individuale sau specializate. În acest sens înţelegem analiza discursului publicitar[138] prin care se determină un *obiect*, un *punct de vedere* şi un *univers discursiv* specific care produc împreună persuasiunea comercială.

Discutînd statutul semiotic al discursului publicitar[139], R. Lindekens crede că acesta "presupune existenţa unui

[138] "Înţelegem prin discurs publicitar *demersul persuasiv direct, cotidian care promovează un produs sau un serviciu în faţa receptorului.* Discursul publicitar poate fi în egală măsură *oral* (reclamă radio, TV) sau *scris* (reclamă tipărită, bannere), fiind în acelaşi timp un discurs *demonstrativ* şi *extensional nedeterminat*. Producerea discursului publicitar presupune existenţa unui Emiţător, a unui Receptor şi a unui context spaţial/temporal de desfăşurare. Scopul imediat al discursului publicitar este să persuadeze Receptorul, să inducă o anumită *componentă perlocuţionară* mesajului şi să genereze, în consecinţă, manifestarea atitudinală favorabilă: achiziţionarea produsului/contractarea serviciului." (O. Bălănescu, **Tehnici discursive publicistice şi publicitare**, Ed. Ariadna, Bucureşti, 2003, p.139).

[139] "În majoritatea cazurilor, discursul publicitar este un construct mixt sau eterogen din punct de vedere semiotic: el presupune funcţionarea sincretică a două componente: *verbală* şi *non-verbală*, aceasta, la

ansamblu discursiv existent în orice limbă «naturală», într-o manifestare procesuală, redată lingvistic printr-o sintagmatică. (...) Fiind vorba de discurs, avem de-a face cu o manifestare lineară organizată în unităţi frastice şi transfrastice (...), referindu-se la un real preexistent."[140]

Toate acestea dovedesc un anumit "izomorfism" al textului şi discursului, ambele avînd o *natură procesuală* (relaţii, corelaţii şi interelaţii în etape şi ipostaze convergente în chip raţional) şi o *natură creatoare* (transformări în expresie şi conţinut, forme noi sau redundante etc., bazate pe atitudini intenţionale şi orientate circumstanţial).

rîndul ei, plurivalentă senzorial (vizuală, auditivă, eventual olfactivă, gustativă sau tactilă), în funcţie de canalul de transmitere a reclamei" (Maria Cvasnîi – Cătănescu, *art. cit.*, p. 299). A se vedea, în acest sens, şi G. Lugrin & S. Pahud, *"L'hyperstructure publicitaire. Hyperstructures cannoniques, parcours de lecture et rapports texte/image"*, în ***ComAnalysis***, no. 35 (la adresa: www. comanalysis.ch/publications): "Un anunţ publicitar constituie cel mai adesea un text eterogen care pune în legătură constituenţi lingvistici, plastici şi iconici (...) care sînt grupaţi grafic şi complementari", alcătuind astfel *"hiperstructura publicitară"*. (Această "hiperstructură" noi am numit-o *iconotext publicitar*).

[140] *"Semiotica discursului publicitar"*, în S. Marcus (coord.), **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană,** Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp. 267-268.

2. IMAGINEA, SEMNUL ICONIC ŞI PROBLEMA ICONICITĂŢII

2.1. Conceptul de iconicitate. Origine, evoluţie, funcţionalitate

2.1.1. Preliminarii

Originile problemei iconicităţii pot fi găsite în Antichitate, în filozofia greacă, la Platon[1], care, în *"Sofistul"*, vorbeşte de *eidolon* (imagine), divizîndu-se apoi în *eikon* (icoană şi *phantasma* (plăsmuire); ea se aseamănă cu realul, dar are existenţă secundară.

Încă mai înainte de Platon (la Alexandru din Aphrodisias şi Plutarh), în teoria atomistă a percepţiei vizuale se consideră că *obiectul perceput* emană *imagini* de aceeaşi formă cu a lui[2].

[1] A se vedea, mai întîi, conceptul de *mimesis* (= mimare, imitaţie, artă). Potrivit lui Platon, oamenii şi zeii au o trăsătură comună, aceea că ei nu produc "originale" ci doar "cópii" *(eikones)*, adică imitaţii sau imagini care pot aproxima realitatea modelelor lor. Activitatea de *mimesis* creează o entitate al cărei statut ontologic este inferior celui al modelului său, şi ea rămîne una din explicaţiile oferite de filozoful grec pentru relaţia dintre *eide* şi *aistheton* (*cf.* Francis E. Peters, **Termenii filozofiei greceşti**, trad. rom., Humanitas, Bucureşti, 1993, pp. 170-172).

[2] *Cf.* Francis E. Peters, **op. cit.**, p. 74.

Înainte de *eikon* se află, însă, *eidos*-ul (= înfăţişare, natură constitutivă, formă, tip, specie, idee), care apare pentru început la Homer şi semnifică "ceea ce se vede", "înfăţişarea", "chipul" unui corp real, dar la Herodot el primeşte o funcţie abstractă, văzut ca idee, tip, proprietate lăuntrică, natură constitutivă, cu un grad mare de generalitate.

Termen destul de sofisticat, *eidos* viza forma lucrurilor, ce nu se referea la aparenţa acestora prin sesizarea efectelor vizibile, ci mai degrabă la un fel de *inteligibilitate lăuntrică*, legată de nevoia conferirii unei denumiri *(anoma)* care să le dea o identitate şi să le particularizeze. Platon folosea deseori o metaforă despre *aistheton* spunînd că este o copie *(eikon)* a modelului *(paradeigma)* său extern, *eidos*-ul, sugerînd transcendenţa acestuia. El nu este o unitate organică, ci există într-un "loc inteligibil", reprezentînd entităţi spirituale; putem deduce că există cîte un *eidos* platonician pentru fiecare clasă de lucruri, dar Platon nu ne dă ocazia să putem afirma cu certitudine că *eide*-le ar fi doar nişte idei sau concepte.[3]

Pentru Aristotel, *eidos*-ul nu este un subzistent separat, ci un principiu al substanţelor complete. El reprezintă cauza formală a lucrurilor, un corelativ al materiei şi esenţa inteligibilă a unui existent. Cunoscînd lucrurile, cunoaştem *eidos*-ul lor (*"Metaphisica"*, 1010a), el devine o *actualizare*. Din punct de vedere logic, *eidos*-ul aristotelian are o strînsă legătură cu predicaţia şi este subiect al definiţiei. *Eide*-le nu sînt, deci, ipostazieri în substanţe, ci sînt "clasificări pe o filieră complexă a materiei, aflate la graniţa dintre imanenţă şi transcendenţă"[4].

[3] *Idem*, pp. 76-78.

[4] *Idem*, pp. 79.

La acest capitol, însă, nici Platon şi nici Aristotel nu vorbesc de corporalitate reprodusă, de poziţie, loc şi figură *(skema)* şi nici de experienţe senzoriale sau de un loc al formelor *(topos)* cu dimensiuni spaţiale. Este constantă ideea că, în general, "*eidos* există în materie" şi că *eide aistheta* din lucrurile materiale sînt *eikones* ale adevăratelor Forme. În ultimă instanţă, la Platon, *eikon* (ca imagine, reflexie etc.) reprezintă copia vizibilă a unui univers inteligibil.[5]

De-a lungul secolelor, noţiunea de *icon* şi conceptele derivate au fost mereu discutate (din perspectivă religioasă, filozofică sau artistică), de la Platon pînă la Ch. S. Peirce. Principiul asociativităţii pe baza unei elementare similitudini între lucruri, fapte, fenomene etc. a devenit element central în explicarea operaţiilor mentale, a receptării lumii şi cunoaşterii acesteia.

De fapt, odată cu lucrările lui Peirce, iconicitatea – ca problemă şi cîmp de analiză – se impune atenţiei semioticienilor, graţie teoriei "asemănării şi asocierii" din care s-a cristalizat termenul de icon.

Matricea semiotică peirceană, împăcînd rigorile celor două semiotici – a comunicării şi a semnificaţiei –, cuprinde şi explică fenomenul iconicităţii în corelaţie cu celelalte două semne vecine – indicele şi simbolul – în celebra lui trihotomie.

2.1.2. **Teorii semiotice despre iconicitate**

Conceptul semiotic de *icon* apare şi se dezvoltă la Peirce în cadrul sistemului său semiologic, în virtutea definiţiei triadice a semnului. "Definesc *iconul* ca fiind un

[5] *Idem*, p. 81.

semn care este determinat de obiectul său dinamic în virtutea naturii sale proprii"[6]; "Un icon este un semn care se referă la obiectul pe care-l denotă doar în virtutea însuşirilor proprii..."[7]; "Un semn poate fi *iconic* (...), îşi poate reprezenta obiectul în principal prin similaritatea sa..."[8]; sau: "Numesc semnul ceva care ţine locul a ceva doar pentru că îi este asemănător un icon".[9]

Între *icon* şi obiectul denotat există o relaţie calitativă: iconul prezintă anumite aspecte ale obiectului real, anumite proprietăţi ale obiectului reprezentat. Fotografia unei case este un semn iconic ("Fotografiile (...), în anumite privinţe, seamănă întru totul cu obiectele pe care le reprezintă. (...) Ele aparţin celei de-a doua clase de semne: semnele prin conexiune fizică"[10]), pentru că imaginea arată o structură a casei identică, în anumite trăsături, cu cea a casei reale. Fotografia conservă, deci, anumite caracteristici ale obiectului reprezentat şi anumite raporturi între elementele acestuia. Reprezentarea casei se impune în virtutea unei asemănări de fapt: fotografia casei (sau, mai precis, casa din fotografie) seamănă cu casa. Relaţia iconică (analogică) poate fi numită *motivaţie vizual – perceptiv – reprezentativă*. Ea este mărturia unui raport de echivalenţă sau de omologie structurală ca în cazul unei diagrame sau al oricărei reprezentări grafice[11]. Ea poate fi realistă sau, dimpotrivă, total abstractă; gradul de "realism" al imaginii,

[6] Ch. S. Peirce, **Semnificaţie şi acţiune** (culegere de texte), trad. rom., Humanitas, Bucureşti, 1990, p. 239.

[7] *Idem*, p. 277.

[8] *Idem*, p. 286.

[9] *Idem*, p. 282.

[10] *Idem*, p. 289.

[11] Peirce unifică *imaginile, diagramele* şi *metaforele* în clasa distinctă a *hipoiconilor*, conform modului de primeitate la care participă (**op. cit.**, p. 287), uneori considerînd fotografiile ca nişte *indici*.

natura aspectelor reţinute ca evocatoare şi pertinente permit să se distingă mai multe categorii de iconi.

Pentru a evita orice confuzie, trebuie să subliniem faptul că relaţia iconică defineşte un mod general de relaţie între *semn* şi *obiectul* denotat; iconul este, deci, o categorie descriptivă destul de largă care include imaginea (în sens comun)[12], dar şi desenele graficele, schemele, diagramele etc. Pînă la urmă, "singurul mod de a comunica direct o idee este prin intermediul unui icon (...). Ca urmare, orice aserţiune trebuie să conţină un icon sau să conţină semne a căror semnificaţie nu este explicabilă decît prin iconi (...). Există reprezentări care sînt iconi. Orice tablou (...) este, în esenţă, o astfel de reprezentare"[13]. De fapt, la rigoare, nu există semne iconice pure: "Nici un semn propriu-zis nu este icon" [14].

Analogia pe care se bazează relaţia dintre semn şi obiectul său denotat a fost mereu contestată, negîndu-se existenţa unei codificări de tip iconic. Dar, în mod corelativ, s-a dezvoltat şi credinţa că imaginea este *transparentă*,

[12] Sîntem de acord că există o "folosire multiplă şi aparent babilonică a termenului de imagine" (Martine Joly, **Introducere în analiza imaginii**, trad. rom., ALL, Bucureşti, 1998, p. 25). Noi definim termenul general de *imagine* (fără a vorbi încă de iconicitatea ei) ca suprafaţă bidimensională contiguă, receptată în cîmpul vizual, cu relativă autonomie fenomenală de existenţă şi context, egală cu sine şi suficientă sieşi, eterogenă în planul mulţimii semnelor sale cu care este coextensivă, avînd expresie şi substanţă proprii pe un suport material, delimitată de dimensiunile sale sau de o încadratură care-i conferă o anumită identitate (fotografia, desenul pe o hîrtie, tabloul, scenele dintr-un film, reprezentarea digitală etc.).

[13] Ch. S. Peirce, **op. cit.**, p. 287.

[14] A. Ayer, **The origins of pragmatism...**, London, Macmillan, 1968, *apud* Th. A. Sebeok, *"Iconicitate"*, în S. Marcus (coord.), **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană**, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, p.126.

adică spontan comprehensibilă: *asemănarea determină automat imanenţa sensului său.*

Un semn iconic – spune mereu Peirce – posedă anumite proprietăţi ale obiectului reprezentat. Desigur, această definiţie satisface bunul-simţ comun, dar este, evident, înşelătoare. Ce înseamnă, în fond, *a avea aceleaşi proprietăţi?* Să luăm un exemplu[15]. Nasul oricărui individ are trei dimensiuni, în timp ce imaginea sa (care-l "reproduce") nu are decît două, conform dimensiunilor verticale şi orizontale. Adevăratul semn iconic al nasului va fi de fapt... nasul însuşi. În acest gen de cazuri, iconicitatea nu este decît o *problemă de grad*, iar ceea ce se înţelege prin expresia "semnul iconic se aseamănă, prin anumite aspecte, cu obiectul pe care-l denotează"[16] este o chestiune de interpretare.

Umberto Eco vine, mai tîrziu, şi răstoarnă perspectiva, dînd exemplul paharului de bere văzut pe un afiş publicitar, cînd este perceput conţinutul (lichidul), dar nu poate fi şi savurat: privitorul receptează stimuli vizuali, culori, raporturi spaţiale etc., coordonînd ansamblul acestor percepţii pentru a obţine o reprezentare care să determine reacţia: "Aici este o bere rece într-un pahar". Lucrînd pe datele experienţei, receptorul le selecţionează, le organizează şi le structurează pe baza unui "orizont de aşteptare", de experienţă achiziţionată şi de cunoştinţe prealabile, potrivit unor coduri comune.

În optica structuralistă a epocii, Eco apără teza potrivit căreia comunicarea ia naştere nu în raportul dintre cod şi mesaj, ci în mecanismele înseşi ale percepţiei: "Semnele

[15] *Cf.* U. Eco, *"Sémiologie des messages visuels"*, în ***Communications***, no.15, 1970, p.13.

[16] Ch. Morris, **Signs, language and behavior**, Prentice Hall, New York, 1946, p. 79.

iconice nu posedă proprietăţile obiectului reprezentat, ci el reproduce anumite condiţii ale percepţiei comune pe baza codurilor perceptive normale, şi prin selecţie de stimuli – eliminînd pe alţii – îmi permit să construiesc o structură perceptibilă. Această structură posedă – pe baza codurilor experienţei acumulate – însăşi semnificaţia experienţei reale denotate de semnul iconic"[17]. Altfel spus, "dacă semnul [iconic] are proprietăţi comune cu ceva, el nu le are cu obiectul, ci cu modelul perceptiv al obiectului" [18].

După opinia noastră, ar fi interesantă plasarea acestei ipoteze în cadrul studiilor despre imageria mentală[19]. De reţinut că dezvoltarea imageriei vizuale este simultană cu dezvoltarea conceptului de *analogie*[20]. Numeroase fapte experimentale atestă, pe de o parte, existenţa unei structuri interne proprii reprezentărilor de tip imagine şi, pe de altă parte, un izomorfism polistructural între aceste imagini şi reprezentările de origine perceptivă (perceptele)[21]. Unii

[17] *Art. cit.*, p.14.

[18] *Idem*, p. 21.

[19] Vezi studiul semnat de M. Denis şi M. Vega, *"Modèles mentaux et imagerie mentale"*, în M.F.Ehrlich *et alii.*, **Les modèles mentaux**, Masson, 1992, pp. 79-100.

[20] Psihologia cognitivistă atestă "izomorfismul structural al reprezentărilor imaginate cu evenimentele perceptive de la care cele dintîi se revendică" *(idem)*. În acest sens, a se vedea şi M. Miclea, **Psihologie cognitivă** – cap. *"Imagistica mentală"* –, Gloria, Cluj-Napoca, 1995.

[21] În această arie de preocupări, românul Radu J. Bogdan, profesor de filozofie la New Orleans (S.U.A.), face următoarele aserţiuni: "Vederea este reprezentaţională, dar într-un sens non-lingvistic (...). Percepţia vizuală are trei stadii: transducţia, calculul modular al reprezentărilor şi utilizarea mentală a acestora ca percepte (...). Imaginile mentale (...) sînt iconice în mare măsură" iar "imaginarea iconică (...) este simbolică şi are ca sarcini informaţionale recunoaşterea obiectului şi reamintirea identităţii lui (...), codificînd proprietăţile spaţiale", ajungînd la concluzia că imaginea icono-mentală dă naştere la "atitudini

cercetători au arătat existenţa unei similarităţi între structura obiectului şi cea a imaginii mentale stocate în memoria permanentă.[22]

De asemenea, noi sesizăm aspectele fundamentale ale obiectului perceput prin intermediul codurilor de recunoaştere: cînd, la grădina zoologică, noi observăm o zebră de departe, elementele pe care le recunoaştem imediat (şi pe care le memorizăm) sînt liniile negre[23] şi nu silueta sa care seamănă vag cu cea a unui cal.

Deci chiar pentru codurile de recunoaştere există aspecte pertinente. Eco avansează astfel ipoteza potrivit căreia de selecţia acestor elemente depinde recunoaşterea şi identificarea semnului iconic: "Pentru că unităţile pertinente trebuie să fie comunicate, trebuie să existe un cod iconic care stabileşte echivalenţa între un anumit semn iconic şi o unitate pertinentă a codului de recunoaştere"[24].

2.1.3. **Imagini mentale, imagini verbale, imagini vizuale**

În general, prin vocabula "imagine" se subînţeleg reprezentările materiale (plastice, grafice sau fotografice), percepţiile senzoriale şi toate urmele lăsate aleatoriu de către obiecte, care produc – în procesul de recunoaştere – concepte şi reprezentări mentale. În consecinţă, o teorie generală asupra fenomenelor imaginale va trebui să ţină seama de diversitatea acestor imagini, fie ele materiale, perceptive sau mentale.

propoziţionale" ce pot fi interpretate psiho-semantic (*cf.* **Temeiuri ale cogniţiei**, trad. rom., ALL, Buc., 1998, pp. 140, 147, 207-208 şi 227).

[22] *Ibidem.*

[23] Urmîndu-l pe W. Quine referitor la *culori*, C. Mateescu – Bogdan spune că acestea sînt "un spaţiu calitativ prelingvistic şi preoperaţional, dacă nu înnăscut" (**The semiotics of pictorial language**, Polirom, Iaşi, 1999, p. 84).

[24] *Art. cit.*, p. 37.

Îndeobşte, opoziţia dintre imagine şi cuvînt a servit ca stimul în dezbaterea acestor probleme, instaurată – apoi mereu reluată – din variate puncte de vedere. Dacă opoziţia cuvînt / imagine este abordată din punct de vedere semiotic, atunci va fi posibil să se reveleze bogăţia semantică a imaginii, infinita sa polisemie[25], în contrast cu puterea limitată a cuvintelor.

Nouă ni se pare că originea multor neînţelegeri privind imaginea în sine şi raporturile ei cu verbalul, problematica reprezentărilor analogice şi a semnificaţiilor lor rezidă în lipsa de interes pentru studiul imaginii mentale. Dar ce este, de fapt, o *imagine mentală* ? [26] Potrivit lui M. Denis[27], ea este o formă de *reprezentare*. Dar, după cum susţine psihologia cognitivistă clasică, se disting trei tipuri de reprezentări mentale[28]:

[25] "Imaginea a devenit sinonimă cu «reprezentarea vizuală» (...). Această reducere la vizual nu a simplificat totuşi lucrurile (...). Primul mare principiu demn de reţinut e (...) că o imagine este *eterogenă*. Adică reuneşte şi coordonează într-un cadru diferite categorii de semne: «imagini» în sensul teoretic al termenului (*semne iconice*, analogice), dar şi *semne plastice:* culori, forme, compoziţie internă, textură, şi *semne lingvistice*, limbaj verbal" (M. Joly, **op. cit.**, pp. 24-25).

[26] "Imaginea mentală corespunde impresiei pe care ne-o facem atunci cînd, de exemplu, citim sau auzim descrierea unui loc, să-l *vedem* ca şi cum am fi fost acolo. (...) Imaginea mentală se distinge de schema mentală care însumează trăsăturile vizuale suficiente şi necesare pentru a recunoaşte un desen, o formă vizuală oarecare. Este vorba deci [în schema mentală] de un model perceptiv al obiectului, de o structură formală pe care am interiorizat-o şi pe care am asociat-o unui obiect şi pentru evocarea căreia sînt suficiente cîteva trăsături vizuale minimale (...). Ceea ce noi considerăm drept imagini mentale conjugă această dublă impresie de vizualitate şi de asemănare" (*idem*, pp. 9-10).

[27] M. Denis, **Image et cognition**, P.U.F., Paris, 1989.

[28] J. F. Richard *et alii*, **Traité de psychologie cognitive**, tome 2, Dunod, Paris, 1990, pp. 35 şi urm.

1 – reprezentările propoziţionale care exprimă structuri predicative ale limbajului natural;

2 – reprezentările imaginale care exprimă relaţiile spaţiale legate de percepţia vizuală;

3 – reprezentările specifice ale acţiunii, bazate pe percepţiile senzorio-motrice şi pe structurile temporale.

Imaginea mentală moşteneşte însă trăsăturile generale ale oricărei reprezentări[29], rezultînd în cele din urmă o serie de corespondenţe şi condiţionări reciproce. Două aspecte se impun în consecinţă:

1 – conservarea relaţiilor între elementele care fac obiectul reprezentării, şi

2 – transformarea informaţiei-sursă printr-un proces de *codificare* care conduce la schimbarea naturii sale.

Există însă numeroase forme de reprezentare, precum există multiple forme de stocaj, de accesare şi tratament specific al informaţiilor reprezentate: analogice, digitale, mentale, propoziţionale etc.[30]

Deşi reprezentările mentale constituie un domeniu de analiză propriu psihologiei, aflat la intersecţia cuvintelor cu perceptele senzoriale, semiotica structuralistă a considerat limbajul verbal ca o realitate autonomă susceptibilă de o descripţie asigurată numai de sistemele de semne. Dar după dezvoltarea în ultimii 15-25 de ani a semiolingvisticii,

[29] "Există reprezentare atunci cînd un obiect sau un ansamblu de obiecte se găseşte exprimat, tradus, figurat sub forma unui nou ansamblu de elemente, realizîndu-se astfel corespondenţa sistematică între ansamblul iniţial şi cel derivat " (M. Denis, **op. cit.**, p. 21).

[30] *Cf.* D. Peraya, *"Vers une théorie générale des paratextes: images mentales et images matériels"*, în ***Recherches en communication***, no. 4, 1995, pp. 119-158. Decisiv este aici raportul dintre "imaginea lingvistică" şi realitatea obiectuală, întrucît "afinitatea iconică între semn şi obiect nu este în mod necesar vizuală" (D. Grigorescu, **Aventura imaginii**, Meridiane, Bucureşti, 1982, p. 34).

psiholingvisticii şi pragmaticii, beneficiind de aportul valoros al teoriei enunţării şi al actelor ilocuţionare, al pragmaticii inferenţiale sau, mai nou, al semanticii cognitive, *semiotica faptelor imaginale* încearcă să ţină cont şi de lingvistică, şi de psihologie, şi de teoriile comunicării. Din această perspectivă pluridisciplinară, studiul reprezentărilor mentale se vădeşte extrem de profitabil.

Un anumit logocentrism însă tinde să reducă reprezentarea mentală la structuri propoziţionale[31]. Totuşi, unii cercetători încearcă să restituie imaginii rolul proeminent pe care îl deţine în ordinea reprezentărilor mentale[32]. Primul a fost J. Piaget care a susţinut că conceptul verbal survine din imageria mentală, recunoscînd totuşi că aceasta din urmă are funcţia de ilustrare a semnificatului conceptual[33]. Dar această separare dintre cuvînt şi imagine a fost atenuată de

[31] "În primul rînd există structura propoziţională. Acest fapt nu a fost descoperit de psihologi, ci de filozofii logicieni (...). Demersul psihologiei cognitive (...) formulează ideea că cea mai mare parte a reprezentărilor umane este înscrisă, inculcată în tiparul propoziţional. Se presupune că aceste reprezentări sînt organizate precum limbajul uman. Dar asta nu înseamnă, cum se crede uneori, că cogniţia este calchiată pe limbaj, că derivă din el sau că este întotdeauna exprimabilă. Asta semnifică, dimpotrivă, că structura limbajului este dependentă de cea a reprezentărilor cognitive, că, dacă limbajul este ceea ce este, este tocmai pentru că cogniţia îi preexistă" (J. F. Le Ny, M. D. Ginesta, **La psychologie**, Larousse, Paris, 1995, p. 270). A se vedea în acest sens şi M. Devitt & K.Sterelny, **Limbaj şi realitate. O introducere în filosofia limbajului,** trad. rom., Polirom, Iaşi, 2000: "Gîndul este lingvistic în formă (...) şi reprezintă atitudini propoziţionale" (pp. 139 şi 205).

[32] "Încă din Antichitate, în unele lucrări ale lui Aristotel, referitor la modul de funcţionare a semnului lingvistic, se considera că «gîndirea este anterioară vorbirii, între cei doi termeni existînd o relaţie de iconicitate»" (Maria Carpov, **Prin text, dincolo de text**, Ed. Univ. "Al. I. Cuza", Iaşi, 1999, p.120).

[33] J. Piaget, **La formation du symbole chez l'enfant**, Delachaux & Niestlé, Neuchâtel, 1976, pp.159 şi urm.

rezultatele unor cercetări experimentale care au arătat că *există o anumită componentă imaginală în conceptul lexical*[34] (sau, în termenii lui Saussure, în semnificatul semnului verbal). În fond, expresia "valoare imagistică a cuvîntului" nu înseamnă altceva decît că el, cuvîntul, are capacitatea de a suscita formarea de *imagini mentale*[35].

Teoria modelelor mentale (vezi supra, nota 26 / p. 120) constituie un pas înainte în recunoaşterea caracterului esenţial schematic al imaginii. Din acest unghi de vedere, enunţurile verbale devin obiectul unui tratament care le transformă într-un model mental, într-un fel de *analogon* al situaţiei descrise în discurs. Oamenii, percepînd lumea înconjurătoare, construiesc modele pe care le reproduc în secvenţe verbale, adică producînd comportamente simbolice (expresii lingvistice) transmisibile. Oricare individ, receptînd aceşti stimuli comunicaţionali, decodifică expresiile lingvistice şi construieşte la rîndu-i un model care seamănă cu "starea lumii" pe care locutorul a dorit să o transmită.

S-ar putea deduce că există, fatalmente, un anumit "imagism" la toate nivelurile comunicării verbale. Numai dacă el nu se reduce la un act pur fatic (sau "expresiv"), un anunţ verbal poate fi comunicarea unui model mental cu caracter iconic şi limba – complex lexico-gramatical – este

[34] *Cf.* J. P. Meunier, *"Connaître par l'image"*, în ***Recherches en communication***, no.10, 1998. "Procesul gîndirii a fost conceput (...) ca fiind o activitate lăuntrică şi conştientă a fiinţei umane, activitate ce antrenează imagini verbale (imagini ale cuvintelor) ce structurează discursul interior" (I. Oprea, **Curs de filozofia limbii**, Ed. Universităţii Suceava, 2001, p. 187).

[35] *Cf.* M. Denis, **Image et cognition**, P.U.F., Paris, 1989. Să amintim aici că însuşi Ch. S. Peirce scria, pe la finele secolului 19, că oamenii de fapt "construiesc un semn iconic al reprezentărilor lor mentale" (**Collected papers**, Harvard University Press, Harvard, 1935-1966, 5.162 – *apud* D. Rovenţa - Frumuşani, **Semiotică, societate, cultură**, Institutul European, Iaşi, 1999, p. 94).

esenţialmente un corpus de instrumente în serviciul "compoziţiei analogice". Toate acestea pledează în favoarea *iconicităţii gîndirii*: "A cunoaşte ceva – un lucru, o persoană, un proces, o situaţie etc. – înseamnă a-ţi forma despre acel ceva o reprezentare iconică: o imagine mai mult sau mai puţin precisă, o reflectare mai mult sau mai puţin senzorială, eventual (...) un model mai mult sau mai puţin abstract"[36].

2.1.4. *Noesis* şi *semiosis*

Semiotica nu poate face abstracţie de achiziţiile psihologiei (cel puţin în privinţa modalităţii de receptare a semnelor şi de creare a sensurilor), precum nu poate eluda nici conceptele filozofice din sfera cunoaşterii. În acest sens, noţiunea fenomenologică de *noesis*[37] poate juca un rol principal în chestiunea pe care o dezbatem aici.

Studiul raporturilor dintre reprezentările materiale şi cele psiho-mentale pune cu acuitate problema eventualei predominanţe a *noesis*-ului asupra *semiosis*-ului.[38]

Dacă numeroase lucrări de psihologie încă pretind, în virtutea unui idealism filozofic, că *noesis*-ul este independent de universul semiotic, R. Duval, într-o cercetare privind reprezentările matematice, susţine ipoteza că "nu există *noesis* fără *semiosis*, şi *semiosis*-ul este cel care asigură condiţiile de exercitare a *noesis*-ului"[39]. El subliniază că reprezentările mentale se dezvoltă pe baza reprezentărilor semiotice *interiorizate* aşa cum imaginile mentale sînt nişte percepte interiorizate.

[36] J. P. Meunier, *art. cit.*

[37] *Noesis* (gr.) = "Intuiţie", desemnînd, în fenomenologia lui Ed. Husserl, forma judecăţii, caracterul formal al enunţului, opus conţinutului judecăţii *(noema)*.

[38] *Cf.* D. Peraya, *art. cit.*

[39] R. Duval, **Sémiosis et pensée humaine. Registres sémiotiques et apprentissages intellectuels**, Peter Lang, Berne, 1995, p. 4.

2.1.5. **Reprezentări analogice, percepţie şi iconicitate**

În aceste condiţii, care este doza de non-vizual în percepţie şi cum înţelegem semnele vizuale? Ce rol are verbalizarea în acest proces şi care este procentajul de analogie în expresia lingvistică?

Potrivit demonstraţiilor lui M. Denis, există o strînsă filiaţie între procesele imaginale şi activităţile perceptive care derivă din ele. Astfel, reprezentările imaginale pot fi generate de două tipuri de reprezentare în memoria de lungă durată:

1 – reprezentările literale care codifică aparenţa structural-schematică a obiectului, şi

2 – reprezentările propoziţionale care codifică – sub formă abstractă – părţile componente ale obiectului şi relaţiile acestuia cu categoriile subordonate.[40]

În sprijinul celor afirmate pînă acum, putem invoca aici concepţia peirceană despre semn, aplicabilă tuturor sistemelor semnificante.

După cum bine se cunoaşte, semiotica lui Peirce distinge trei mari categorii de semne: *indicele*, legat de realitate pe principiul contiguităţii, *iconul* de natură analogică, şi *simbolul*, totalmente convenţional. Un semn iconic posedă anumite proprietăţi ale obiectului reprezentat. Orice semiotică vizuală este constituită pe acest principiu de analogie: semnul vizual *seamănă* cu ceea ce reprezintă. Semnificantul vizual conservă din obiect anumite relaţii

[40] *Cf.* M. Denis, **op. cit.**, p. 54.

structurale şi topologice, bazîndu-se pe procese de selecţie, reducţie şi transformare a informaţiei icono-plastice. Pe linia concepţiei lui Peirce, iconul este "un semn conceput ca să semene cu, să simuleze sau să-şi reproducă (...) referentul"[41]. Aceste "reprezentări simulative" reproduc, la o scară variabilă, proprietăţi fizice sau noetice ale spaţiului şi obiectelor, în ordinea vizuală sau verbal-auditivă a realităţii.

Aşa cum s-a putut observa în paragrafele precedente, iconicitatea – ca imaginare – este o problemă centrală în percepţia şi înţelegerea lumii înconjurătoare, nu doar o chestiune de vizualizare a acesteia. Cert este că aspectul fundamental al teoriei iconismului este *gradul de convenţie în codificarea semnelor iconice.* Intervin aici anumite "grile perceptive", marcate psiho-cultural, care orientează producerea / receptarea / asimilarea semnelor iconice pe trei coordonate:

1 – schematizare-stilizare (re)productivă a imaginilor;

2 – identificare pe baza trăsăturilor pertinente;

3 – reţinere şi asimilare a semnificaţiilor iconice care reflectă realitatea în orizontul senzorio-mental al receptorului, pe baza experienţei perceptive acumulate.[42]

"Imaginea şi orice semn iconic este altceva decît dublarea mecanică a realului perceptibil (...), din moment ce ea antrenează trei «referinţe» (L. Porcher...): *lumea, diegeza* şi *fantasma.* O imagine trimite la o serie întreagă de imagini (diegeza), fiind supradeterminată de ceea ce lectorul investeşte în ea – fantasma (...). Semnul iconic variază în funcţie de domeniul de referinţă..."[43] (s.n.).

[41] Th. Sebeok, **Semnele. O introducere în semiotică**, trad. rom., Humanitas, Bucureşti, 2002, p. 27.

[42] *Cf.* D. Rovenţa – Frumuşani, **op. cit.**, p. 95.

[43] D. Rovenţa – Frumuşani, **Semiotica discursului ştiinţific**, E.S., Bucureşti, 1995, p. 41.

2.1.6. Fotografia – "reproducere" fizică a imaginii naturale

Pentru a ilustra cele afirmate mai sus, vom lua exemplul fotografiei, care este de fapt reproducerea – cu mijloace tehnice fotosensibile – a realităţii.

Fotografia este considerată un "mesaj fără cod"[44], o reprezentare cvasi-tautologică a realului, un "noncod natural" pe care se grefează codul cultural al conotaţiilor[45]. Această impresie provine din faptul că semnificanţii vizuali mobilizează procese senzoriale identice cu cele din mediul natural. Analogia va fi atunci un rezultat atît al dispozitivelor tehnice de captare/reprezentare (aparatul fotografic sau de filmat), cît şi al modului de percepere însuşi[46]. Problema a fost şi este controversată; U. Eco, de exemplu, a susţinut, aşa cum am arătat mai sus, o teză diferită: comunicarea ia naştere nu în raportul dintre cod şi mesaj, ci în mecanismele înseşi ale percepţiei care fondează modalităţile de producere a semnelor.[47] Acest fapt ocultează într-un fel circularitatea dintre obiectul reprezentat, reprezentarea materială, perceptul şi reprezentarea mentală analogică[48]. Dacă există, aşa cum

[44] R. Barthes, *"Le message photographique"*, în vol. **Essais critiques**, III, Seuil, Paris, 1982, pp. 9-24.

[45] *Cf.* R. Barthes, *"Rhétorique de l'image"*, în ***Communications***, no. 4, 1964, pp. 40-51.

[46] Trebuie adăugat că există multiple diferenţieri între "modurile de producere a imaginilor" (U. Eco), precum şi "grade de iconicitate" (Ab. Moles) între diferite tipuri de imagini, unele fiind "mai asemănătoare" decît altele.

[47] "Dacă semnul [iconic] are proprietăţi comune cu ceva, el le are nu cu obiectul ci cu modelul perceptiv al obiectului (U. Eco, *"Sémiologie des messages visuels"*, ***Communications***, no. 15, 1970, p. 21, reluat apoi în **Tratat de semiotică generală**).

[48] "Ştiind că semnele iconice nu posedă proprietăţile fizice ale obiectului ci o structură perceptivă asemănătoare celei declanşate de

spune Eco, un "model perceptiv al obiectului", putem admite că imaginea este *vizibilă*, în timp ce modelul este *inteligibil*. În acest caz trebuie văzut care sînt condiţiile constitutive ale modelului.

Sub aspectul decelării semnificaţiilor însă, sensul care se impune este cel *referenţial-denotativ*: privind o fotografie, sentimentul referinţei, al "plenitudinii analogice" este atît de puternic încît a descrie conţinutul imaginii respective înseamnă practic a face o tautologie. Posibilele conotaţii – estetice, ideologice, moral-filozofice etc. – pot fi induse numai prin anumite procedee întreprinse la nivelul creării/ producerii fotografiei înseşi, ca nişte condiţii de structurare a mesajului vizual: trucajul, "poza", scena regizată, fotogenia, estetismul formal, sintaxa figurativă etc.[49] Barthes constată că există un "paradox al fotografiei", prin coexistenţa aparent antagonică a două mesaje: un mesaj fără cod (*analogon*-ul fotografic, reproducerea scalară a unei "realităţi" preexistente) şi un mesaj codificat, care nu este "rezonanţa naturală a denotaţiei" ci consecinţa tratării tehnice sau retorice a imaginii, rezultatul "scriiturii" fotografice care ţine de stilul, de intenţia sau poetica autorului.[50]

Eliseo Veron, discutînd raportul dintre analogie şi contiguitate în codurile non-digitale, remarcă faptul că fotografia este "un mesaj analogic: ceea ce vedem «seamănă» cu obiectul reprodus (...), criteriul de similaritate fiind de fapt

obiect, rezultă că o percepţie corectă va fi determinată de gradul de cunoaştere a codurilor. (...) De fapt, semnele iconice posedă trăsăturile esenţiale ale obiectului iconizat, «proprietăţile sale emergente», redate cu ajutorul anumitor convenţii grafice ca: repartiţia umbră/lumină, jocul culorilor, raportul între planuri, perspectiva etc." (D. Rovenţa – Frumuşani, **op. cit.**, pp. 40-41).

[49] *Cf.* R. Barthes, *"Le message photographique"*, în vol. **Essais critiques**, III, Seuil, Paris, 1982, p.12.

[50] *Idem*, pp. 13 şi 19.

un criteriu perceptual sau «fenomenologic»"[51]. Făcînd apoi o comparaţie între mesajul verbal şi fotografie conchide că nici unul din ele, deşi *reprezintă ceva*, "*nu fac parte* din ceea ce reprezintă"[52], deoarece ambele mesaje – lingvistic şi vizual – întreţin numai o "relaţie substitutivă" cu referenţii lor, în baza legii "contiguităţii empirice" care poate instaura cel mult o "echivalenţă simbolică" între referent şi reproducerea/evocarea lui.[53]

(Vom observa mai încolo că ambele mesaje sînt valabile în imaginea fotografică publicitară, căreia i se adaugă textul – nu atît ca legendă explicativă ci ca semnificant complementar cu un statut propriu, într-o biunitate polisemică).

Dintr-un alt unghi, cel al reflecţiei fenomenologico-semiotice asupra limbajului cinematografic şi pe linia contribuţiilor lui J. Mitry şi Chr. Metz, filmologul M. Martin[54] defineşte imaginea foto-filmică drept realitate triadică cu valori corespunzătoare:

1 – *O realitate materială cu valoare figurativă*:

a – înregistrare fidelă, analogică sau digitală a realităţii în reprezentare iconică;

b – afirmă materialitatea faptului brut pe care îl reproduce.

[51] *"L'analogique et le contigu. Note sur les codes non-digitaux"*, în ***Communications***, no.15, 1970, p. 53.

[52] *Idem*, p. 59.

[53] Fotografia este, în fond, un semn "metonimic", *analogon* al unei părţi sau al unui conţinut din realitate. În general, imaginea este – prin natura sa – "un mesaj care «prezintă» sau «propune» alte mesaje" – fie denotative, fie conotative (acestea din urmă prin operaţii selective şi combinatorii) – *idem*, pp. 65-66.

[54] *Cf.* **Limbajul cinematografic**, trad. rom., Meridiane, Bucureşti, 1981, pp. 25-34.

2 – *O realitate estetică cu valoare afectivă*:

a – viziune specifică a autorului (concepţie proprie, stil personal etc.);

b – rezultat al unei percepţii subiective asupra lumii (emoţie, atitudine individuală, intensitate, expresia vocaţiei etc.).

3 – *O realitate intelectuală cu valoare semnificantă*:

a – acordarea unui sens;

b – desprinderea unei semnificaţii;

c – dependenţa de context.

2.1.7. **Semnul vizual între percepţie şi cogniţie. Cîteva anticipări**

Din această perspectivă, Grupul μ, în celebrul *Traité du signe visuel*, caută să stabilească fundamentele perceptive ale unei semiotici vizuale, pentru a analiza procesul *senzaţie – percepţie – cogniţie*. Sistemul vizual va produce în cele trei modalităţi avansate de autori – spaţialitate, structură şi cromatism – nişte structuri de percepţie elementare, integrînd şi organizînd stimulii plecînd de la niveluri specializate (extractori de motive, direcţii, contraste etc.). Se va ajunge astfel la producerea de *figuri*, apoi de *forme* şi, în final, de *obiecte*. *Figurile* se nasc în sînul procesului "de echilibrare a zonelor de egalitate a stimulării" (de unde noţiunile de cîmp, limită, linie, contur), în timp ce *formele* reclamă "comparaţia între diverse ocurenţe succesive ale unei figuri, mobilizînd memoria"[55]. În cele din urmă, trecerea la *obiect* se va face prin adjoncţia de proprietăţi non-vizuale provenind din alte modalităţi senzoriale în clipa

[55] Grupul μ, **Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image**, Seuil, Paris, 1992, p. 68.

în care forma dobîndeşte caracteristici permanente. Acest obiect, explicat prin noţiunea de *tip*, poate fi considerat ca *semn*. Obiectele sînt "o sumă de proprietăţi", iar semnul este, prin definiţie, o configuraţie stabilă cu rol semio-pragmatic, încadrată situaţional şi avînd o funcţie vectorială de trimitere[56].

2.1.8. **Umberto Eco între acceptarea şi respingerea iconismului**

Posibilităţile de codificare a semnului iconic sînt deci legate de existenţa codurilor de recunoaştere care au o importanţă particulară în identificarea *semelor,* termen care desemnează ceea ce se cheamă de obicei o *micro-imagine* sau un semn iconic minimal (un om, o masă, un arbore etc.). În acest sens, Eco subliniază că aceste coduri de recunoaştere "structurează blocuri de condiţii ale percepţiei în *seme* – care sînt blocuri de semnificaţi (de exemplu, carouri negre pe o rochie albă) – după care noi recunoaştem obiectele percepţiei..."[57]. Aceasta explică faptul că nu se poate recunoaşte într-o imagine decît ceea ce se cunoaşte deja printr-o experienţă culturală.

Codurile analogice oferă astfel o funcţionare structurală foarte diferită de cea a codurilor strict arbitrare. Existenţa trăsăturilor pertinente şi a unităţilor discrete, posibilităţile combinatorii ale limbajului verbal, jocul dispoziţiilor semnificante şi al diferenţelor fac din acesta un "cod puternic". Limbajele iconice, dimpotrivă, sînt nişte "coduri slabe", puţin definite, precar sistematizate, în care predomină variantele libere, facultative, de care trebuie, totuşi, să se ţină seama.

[56] *Cf.* Grupul μ, **op. cit.**, p. 81.

[57] *Art. cit.*, p. 38.

Esenţială, însă, în această tentativă de analiză a iconismului, este depăşirea analogicului şi reducerea tuturor formelor de reprezentare la un strict model de cod, dar care nu diminuează dificultăţile problemei iconicităţii. Este important de remarcat că recunoaşterea existenţei "codurilor slabe" îl determină, totuşi, pe Eco să accepte ideea că anumite limbaje posedă unităţi de semnificaţie ireductibile la schema saussuriană a semnului. Această problematică, legată de predominanţa modelului din lingvistica structuralistă în ştiinţele umane, a constituit o etapă importantă în istoria semiologiei.

Pe la sfîrşitul anilor '60, Eco încearcă o schemă de articulare a codurilor vizuale[58], plecînd de la cîteva premise avansate de Luis Prieto[59] pe linie semiotico-lingvistică.

Mai întîi, se întreprinde o clasificare analitică a codurilor vizuale:

1 – *Coduri perceptive* (stabilesc condiţiile suficiente ale percepţiei);

2 – *Coduri de recunoaştere* (structurează *semele*: semnificaţi ce conduc la recunoaşterea obiectelor anterior percepute);

3 – *Coduri de transmitere* (asigură condiţii care permit sesizarea imaginilor pe cale fizică, datorită unui canal/suport oarecare: granulaţia unei fotografii, punctele imaginii televizuale etc.);

4 – *Coduri tonale* (variaţii facultative ale unor trăsături "suprasegmentale" care poartă conotaţiile particulare ale semnelor: forţă, tensiune, graţie etc.);

5 – *Coduri iconice* (se bazează pe sinteza organică a tuturor codurilor precedente şi se articulează în *figuri*, *semne* şi *seme* iconice);

[58] **La struttura assente**, Bompiani, Milano, 1968.

[59] **Messages et signaux**, PUF, Paris, 1966.

6 – *Coduri iconografice* (au ca semnificanţi tocmai semnificaţii codurilor iconice pentru a conota seme mai complexe şi culturalizate; ele determină configuraţii sintagmatice de diverse tipuri simbolice: "naşterea", "jertfa", "judecata de apoi", "cei patru cavaleri ai Apocalipsei" etc.);

7 – *Coduri ale gustului şi sensibilităţii* (conotează predispoziţii în funcţie de epocă, şcoală, stil, modă, mentalităţi etc.);

8 – *Coduri retorice* (se instituie, prin convenţionalizare, anumite modele şi norme de comunicare; se bazează pe figuri retorice vizuale, premise şi argumente)[60];

9 – *Coduri stilistice* (se sprijină pe coduri retorice şi determină "marca" unui autor prin trăsături de concepţie şi realizare individualizate);

10 – *Coduri ale inconştientului* (proiecţii şi reacţii psihologice, stimuli şi răspunsuri afectiv-emoţionale, în situaţii cu impact vizual aflate în raport de persuasiune).[61]

Pentru problema noastră, importante sînt *codurile iconice*, care se articulează progresiv, de la simplu la complex, într-o succesiune ierarhică pe trei niveluri:

1 – *Figurile iconice*: condiţii minimale ale percepţiei (raporturi figură-fond, contraste cromatice, dimensiuni geometrice, planuri, perspective etc.) concretizate în semne grafice şi descifrabile într-un anumit context; variaţia lor este infinită, de aceea discretizarea este aproape imposibilă; pot fi totuşi individualizate – ca "trăsături distinctive" – punctul, linia, curbele, unghiurile, suprafeţele etc.;

2 – *Semnele iconice*: pe baza figurilor pot fi denotate, cu artificii grafice sau plastice convenţionale, semele de recunoaştere (de exemplu, nas, ochi, cap, cer, nori, copaci)

[60] Vezi cap. 4, secţiunea 4.2. *U. Eco: retorică şi semioză a imaginii.*

[61] U. Eco, *"Sémiologie des messages visuels"*, ***Communications***, no. 15, 1970, pp. 38-40.

în cazul unor mari sintagme vizuale – în exemplul dat, chipul unui om într-un peisaj; de asemenea, graţie unor "modele abstracte", pot fi configurate simboluri grafice, diagrame conceptuale ale unor obiecte concrete sau idei (soarele sub formă de cerc cu raze, graficele statistice sau planurile tehnice etc.); analiza lor componenţială este dificilă întrucît nu sînt discrete ci înglobate într-un continuum grafic, iar recunoaşterea/identificarea lor poate avea loc numai în cadrul unui context;

3 – *Semele iconice*: acestea sînt "imaginile" sau semnele iconice propriu-zise (un om, un cal, o casă, un arbore etc.) şi constituie, de fapt, un enunţ iconic complet; asigură contextul general de recunoaştere a semnelor iconice subordonate (cele precedente) şi servesc ca bază de exercitare a codurilor iconografice – de exemplu, în două tablouri renascentiste cu două subiecte biblice diferite, o femeie pe jumătate goală, purtînd pe un platou capul tăiat al lui Ioan Botezătorul, o conotează pe Salomeea, în timp ce o altă femeie complet îmbrăcată, ţinînd capul tăiat al lui Holofern în mîna stîngă şi o sabie în cea dreaptă, o conotează pe Judith.

"Aceste *conotaţii* se declanşează fără ca vreun cod iconografic să stabilească condiţiile *denotaţiei*. Ce trebuie să comporte sintagma vizuală «femeie» pentru a reprezenta cu adevărat o femeie? Codul iconografic recunoaşte ca pertinenţi semnificaţii «femeie», «cap tăiat», «platou» sau «sabie» şi nu elementele de articulare a semnificantului. Acestea sînt codificate de un cod mai analitic, care este codul iconic. Codul iconografic se edifică pe fundamentul codului iconic, semnificaţii codului iconic devenind, în final, semnificanţi ai codului iconografic".[62]

[62] *Idem*, p. 36.

Se poate observa că există aici posibilitatea alternativelor şi reversibilităţii (figurile pot deveni semne iar semnele se pot converti în seme, şi invers), cu demarcaţii foarte laxe şi limite permeabile. Ce a rămas valabil din acest nomenclator al iconicităţii – dincolo de senzaţia relativismului – este principiul de ordonare şi subordonare a entităţilor vizuale reperabile în sintaxa imaginii.

Mai tîrziu[63], Umberto Eco îşi "corectează" întreaga teorie de mai sus, tranşînd în defavoarea sistemului semiotic peircean, cu afirmaţia că triada *simboluri - indici - iconi* este "o trihotomie de nesusţinut"[64], propunînd o reformulare mai "riguroasă".

Deşi în literatura semiotică italiană exista deja un studiu important al lui Ugo Volli[65] care acorda credit şi prioritate fenomenului real al iconicităţii inspirat de Ch. S. Peirce, Umberto Eco întreprinde o critică severă a iconismului, ajungînd la eliminarea totală a semnelor iconice.

Pentru început, consideră că dacă "imaginea unui obiect semnifică acel obiect pe baza unei corelaţii culturale, trebuie eliminate (...) unele interpretări naive, bunăoară că aşa-

[63] **Trattato de semiotica generale**, Bompiani, Milano, 1975. (**Tratat de semiotică generală**, trad. rom., E.S.E., Bucureşti, 1982, pentru referinţele noastre).

[64] **Tratat de semiotică generală**, trad. rom., E.S.E., Bucureşti, 1982, p. 235.

[65] *"Some Developments of the concept of iconism"*, în ***Versus***, no. 3, 1972, pp.14-30. Aici U.Volli justifică cu pertinenţă taxinomia peirceană imagine-diagramă-metaforă în cadrul unui "model geometric" al iconicităţii, care distinge: 1 – semnele iconice bazate pe relaţia de *congruenţă*, de tipul reflecţiei catoptrice; 2 – semnele iconice bazate pe relaţia de tip *homotetic* (de exemplu, macheta unei clădiri); 3 – semnele iconice bazate pe *transformări proiective* (fotografii şi reproduceri grafice); 4 – semnele iconice bazate pe *transpoziţii topologice*, care păstrează anumite proprietăţi elementare (continuitatea liniilor, orientarea şi dispunerea spaţială a elementelor etc.).

numitele semne iconice: (1) au *aceleaşi proprietăţi cu obiectul;* (2) sînt *asemănătoare obiectului;* (3) sînt *analoage obiectului;* (4) sînt *motivate de obiect;* (5) ...sînt *codificate arbitrar* (...); (6) aşa-numitele semne iconice – fie arbitrare, fie motivate – sînt *analizabile descompunîndu-le în unităţi pertinente* codificate şi sînt pasibile de o *articulare* multiplă, cum se întîmplă cu semnele verbale"[66]. Aluziile la Peirce şi Morris sînt transparente, dar Eco admite – potrivit concepţiei sale semiotice – că "semnele numite iconice sînt *codificate cultural,* fără a implica în mod necesar prin aceasta că ele sînt *corelate arbitrar* cu conţinutul lor şi că expresia lor este analizabilă *discret*"[67]. Există vreo şansă de a salva principiul motivaţionist al iconicităţii?

2.1.9. U. Eco *versus* Ch. Morris şi tradiţia peirceană

Eco are dreptate în respingerile sale în măsura în care cei doi predecesori – Peirce şi Morris – nu au reuşit să nuanţeze lucrurile, făcînd afirmaţii peremptorii, cu prea puţine probe sau de-a dreptul nebuloase. Pentru Morris, un semn este iconic în măsura în care el posedă *aceleaşi* proprietăţi ca şi denotaţii săi, dar ajungea la extremă cînd conchidea că un semn complet iconic ar trebui să fie şi el un *denotatum*[68] (după Eco, un *dublet).*

Aşa cum am menţionat, Morris admitea că *iconicitatea este o problemă de grad* (trepte de iconicitate), insistînd pe criteriul *verosimilităţii* în urma stimulării vizuale a receptorului, care s-ar putea dovedi o susţinere empirică a

[66] **Op. cit.**, p. 254.
[67] *Idem*, p. 255.
[68] **Signs, language and behavior,** Prentice Hall, New York, 1946, 7.2.

iconismului.[69] Dar Eco demonstrează că pretinsa "asemănare" se dizolvă într-o reţea de condiţionări culturale care determină experienţa empirică. Negînd apoi valabilitatea *similarităţii* în raportul icon – obiect, invocînd criteriile geometrice ale relaţiilor topologice şi parametrilor spaţiali, semioticianul italian concede că "unicul fenomen indiscutabil de asemănare este dat de *congruenţă* (...), iar criteriul de similitudine se bazează pe reguli precise care fac ca anumite aspecte să fie pertinente, iar altele să fie irelevante."[70] Afirmînd existenţa unui izomorfism al parametrilor topo-spaţiali, crede că el ar putea fi numit "similaritate" dar nu una iconică sau vizuală. În plus, aduce reproşuri serioase lui Peirce care "nu reuşeşte să abandoneze referirea la obiect şi de aceea «iconismul» său rămîne un termen-umbrelă care acoperă fenomene disparate ca imaginile mentale, grafurile, picturile etc."[71] Ceea ce contează pînă la urmă este "corespondenţa nu dintre imagine şi obiect, ci dintre imagine şi conţinut. Conţinutul este, în acest caz, rezultatul unei convenţii aşa cum este şi corelaţia proporţională. Elementele de motivaţie există, dar numai pentru că au fost *convenţional acceptate* mai înainte şi sînt ca atare

[69] În treacăt fie spus, credem că nici Morris nu şi-ar fi putut susţine pînă la capăt ipotezele privitoare la iconism deoarece însuşi sistemul său semiotic pozitivist este minat de multe carenţe. Astfel, noţiunea de "dimensiune semantică" este destul de ambiguă, putînd să desemneze atît relaţia dintre semnificant şi semnificat *(designatum),* cît şi pe aceea dintre semnul global şi referent *(denotatum).* Conform acestei alternative, ar trebui să distingem între *relaţia semantică* (internă semnului) şi *relaţia referenţială.* De altfel, ambiguitatea are consecinţe şi asupra delimitării dimensiunii sintactice, cînd acest termen poate efectiv desemna studiul combinatoriei de semne opus studiului semantic al relaţiei dintre semn şi denotat.
[70] **Op. cit.**, p. 259.
[71] *Idem*, p. 262.

codificate"[72]. (Ceva asemănător spusese şi Peirce cu mult înainte: "Orice imagine materială, precum un tablou, este în mare măsură convenţională în modul său de reprezentare"[73]).

Eco va conchide, la acest capitol, că similitudinea geometrică şi izomorfismul topologic sînt *transformări* "prin care noi facem să corespundă unui punct din *spaţiul real* al expresiei, un punct din *spaţiul virtual* al tipului de conţinut. (...) Imaginea este motivată de reprezentarea abstractă, dar este în acelaşi timp efectul unei decizii culturale"[74]. Eco insistă pe fenomenul de *transformare*[75], întrucît el prezintă "cea mai bună explicaţie (...) a impresiei de iconism"[76].

Iconismul se bazează deci pe asocieri culturale, pe experienţă empirică diacronic codificată, pe convenţii socio-mentale şi pe "stimulări programate" care transformă o materie vizuală percepută într-o materie (expresie) instaurată cultural. Privitor la "similaritatea" între expresie şi conţinut, se invocă reprezentarea iconică a obiectului ca transcriere (cu ajutorul artificiilor grafice sau de alt tip) a proprietăţilor culturale ce le sînt atribuite, pe baza *codurilor de recunoaştere,* într-un echilibru dintre ceea ce se *vede* şi ceea ce se *ştie* despre obiectul iconizat, delimitîndu-se astfel trăsăturile pertinente şi caracterizante ale conţinutului. "De aceea, putem considera că printre trăsăturile de conţinut ale numeroaselor entităţi culturale există unele de ordin *optic,* altele de ordin *ontologic* şi altele de ordin pur *convenţional.*

[72] *Ibidem.*

[73] Ch. S. Peirce, **Semnificaţie şi acţiune** (selecţie de texte), trad. rom., Humanitas, Bucureşti, 1990, p. 287.

[74] **Op. cit.**, pp. 262-263.

[75] Concept preluat cu succes de către Grupul μ, în **Traité du signe visuel.**

[76] **Op. cit.**, p. 265.

Cele optice depind de o codificare a experienţei perceptive anterioare; cele *ontologice* privesc proprietăţile care sînt de fapt perceptibile (...), astfel încît artificiile grafice, denotîndu-le, sugerează o redare fidelă a obiectului însuşi; cele strict convenţionale depind de convenţii iconografice care convertesc în «catachreze» încercări anterioare de reproducere a proprietăţilor optice."[77] În acest sens, Eco admite că se poate vorbi de un "cod iconic" ca de un sistem care asigură corespondenţa dintre vehicule grafice (vizuale) şi unităţi perceptiv-culturale codificate sau unităţi pertinente dintr-un sistem semiotic care depinde, la rîndul lui, de o codificare anterioară experienţei perceptive. Toate acestea contribuie la "operaţia constitutivă a impresiei de iconism"[78], în ecuaţia "iconic = analogic = motivat = natural".

Abordînd tema sensibilă a *articulării semnelor iconice,* este reluată problema semnului lingvistic în raportul său cu vizualul. "Există «fenomene» iconice şi «fraze» iconice?" – se întreabă anecdotic U. Eco. Dacă se acceptă faptul că imaginile vehiculează un anume conţinut, atunci cînd încercăm *verbalizarea* acestuia vom putea găsi unităţi semantice verificabile? (De exemplu, un peisaj silvestru cu doi tineri şi o fată luînd prînzul – vezi tabloul lui Manet). Imaginea posedă unităţi de expresie care corespund acestor unităţi de conţinut?

În cazul imaginilor avem de-a face cu "blocuri macroscopice, *texte* ale căror elemente articulatorii sînt indiscernabile"[79], separarea unităţilor pertinente de variantele libere pare imposibilă, dar în nici un fel figurile iconice (atunci cînd există) nu corespund fonemelor lingvistice pentru că *nu au valoare opoziţională fixă* în interiorul unui

[77] *Idem*, pp. 272-273.

[78] *Idem*, p. 274.

[79] *Idem*, p. 280.

sistem. "Valoarea lor opoziţională nu depinde de sistem, ci *cel mult de context*".[80]

În concluzie, semnele iconice sînt (1) – *texte vizuale* care (2) – *nu sînt analizabile în unităţi componente* (nici în semne, nici în figuri). "Că un aşa-numit semn iconic este un text, o dovedeşte faptul că echivalentul său verbal nu este un cuvînt, ci (...) o descriere, un enunţ, uneori un discurs întreg, un act de referire (...). În afara contextului, unităţile iconice nu au statut şi deci nu aparţin unui cod; în afara contextului «semnele iconice» nu sînt deloc «semne»; nefiind nici codificate şi nici semănînd cu ceva, este greu de înţeles de ce semnifică. Şi totuşi semnifică."[81]

Dar înainte de a proceda la "eliminarea semnelor iconice", Eco este de acord că "semnele iconice sînt motivate şi guvernate de convenţii", ca apoi să tranşeze decepţionat: "categoria iconismului nu slujeşte la nimic". În replică, este propusă o extrem de elaborată, stufoasă, complicată schemă a semnelor bazată pe *tipologia modurilor de producţie* a acestora, în virtutea a două principii – *ratio facilis* şi *ratio dificilis* – ce guvernează raportul *tip – ocurenţă*.[82]

2.1.10. **A. Moles şi "treptele iconicităţii"**

A. Moles, fără să se revendice de la o semiotică anume, inaugurînd concepţia informaţională în studiul mesajelor vizuale, consideră că "o imagine nu este inteligibilă decît în măsura în care un receptor vede şi poate să discearnă nişte universuri. De exemplu, într-un «tablou cu un peisaj» există arbori, case, oameni, animale, obiecte cărora li se poate

[80] *Idem*, p. 281.
[81] *Idem*, pp. 281-282.
[82] Concluzie profitabilă pentru Grupul μ, în **Traité du signe visuel**, orientată însă într-o altă direcţie.

ataşa un nume: imaginea este *descifrabilă,* ea exprimă un discurs pe care noi îl numim «iconic». Imaginea este înainte de toate o concretizare *materială* (...) a unei serii de forme mai mult sau mai puţin recognoscibile *(Gestalt)*"[83]. Utilizînd principiile psihologice gestaltiste în percepţia/cogniţia aspectelor vizuale ale lumii, Moles stabileşte că orice imagine se caracterizează prin două mari atribute:

1 – *gradul său de figurativitate* (ce corespunde cu ideea de reprezentare prin imagine a obiectelor sau fiinţelor cunoscute intuitiv în lumea exterioară);

2 – *gradul de iconicitate* (corespunzînd gradului de *realism* al unei imagini în raport cu obiectul pe care-l reprezintă).

Există, astfel, o *dimensiune iconică* a obiectului, în mod aprioric, iar *schematizarea* este procesul necesar prin care spiritul degajă într-un mesaj vizual *conotaţiile obiective* ale percepţiei vizuale. Pe urmele lui Peirce, afirmă cu convingere că "iconicitatea, mărime opusă abstracţiei, va fi cantitatea de realism, virtutea iconală, cantitatea de natural, conţinute sau reţinute în imagine. Este percepţia de concret consemnată în schemă"[84].

După ce desfăşoară celebrul său tabel cu 12 poziţii al "scării iconicităţii", autorul deduce că este posibilă descompunerea unui mesaj global în elemente simple (semnele analogice), printr-o "explorare subliminală" ca metodă de analiză a sintezei iconice, luînd ca punct de reper imaginea electronică pentru a face drumul *à rebours* către imaginea elementară. Eşantionul supus observaţiei este numit "frază iconică" şi conţine un număr suficient de elemente (număr

[83] *"Vers une théorie écologique de l'image?"*, în A. M. Thibault – Laulan (ed.), **Image et communication,** Ed. Universitaires, Paris, 1972, p. 50.
[84] *Idem*, p. 53.

de puncte, traiecte, variabile cromatice, forme etc.). Această măsură prealabilă îi serveşte pentru a constata existenţa "morfemelor iconice" şi că studiul imaginii comportă două etape: analiza *repertoriului de morfeme* şi analiza *raportului* dintre ele. "În măsura în care o imagine este cea a unui obiect sau, în orice caz, a unui ansamblu de universuri recognoscibile, ea conţine elemente izolabile (noţiunea de contur, de exemplu), ascultînd de legi ale naturii fizice şi umane."[85] Semnele vizuale, rezultate în urma descompunerii logico-intuitive a imaginii, sînt *obiecte* din mediul ambiant şi *subiecte* (fiinţele umane şi non-umane), articularea lor făcîndu-se pe baza legilor generale de asamblaj.

În conformitate cu teoria gestaltistă, Moles acordă prioritate unui element fundamental al simetriei interne a imaginii, cel al *ierarhizării,* care sprijină ideea de *supersemn,* adică "semne construite pe un asamblaj de semne (obiecte mai mici) înglobate ele însele într-un sistem mai vast (...), susţinînd această ierarhie de semne şi super-semne prin care *un întreg se construieşte transcendînd suma părţilor.* Fiecare din acele elemente (...), distinse la un nivel oarecare al observaţiei, posedă gramatica sa proprie, regulile sale de constrîngere, tot ceea ce determină să se numească o *ordine.*"[86]

Ierarhizarea componentelor presupune o ordine inversă pe verticală, de la complex la simplu, în adîncime, pe şase trepte succesive [87]: pete luminoase, percepţii infinitezimale, morfeme geometrice, "imagini parţiale", "fraze iconice", discurs iconic, recombinări etc.

[85] *Idem*, p. 64.
[86] *Idem*, p. 65.
[87] *Ibidem.*

6	Recombinări (de ex., banda desenată)	–
5	Discurs iconic	Semnificaţiile
4	"Frază iconică"	Structură sintactică a imaginii
3	Imagini parţiale ale obiectelor semnificante	Interpretare semiologică
2	Morfeme ale percepţiei geometrice	Proces perceptiv
1	Percepţie infinitezimală (prag diferenţial al separaţiei optice)	Nivel psiho-fizic
0	Pete luminoase sensibile	Nivel fizic

Asamblajul acestor elemente nivelare se supune unor legi logico-fizico-perceptive: 1 – legi intrinseci obiectelor şi subiectelor reprezentate (de exemplu, elementele solide tridimensionale sînt reciproc nonpenetrabile, ele au poziţie şi interpoziţie), valabile mai cu seamă în imaginile figurative; 2 – legi privind modul de prezentare/ilustrare a obiectului, care sînt intrinseci universului general al imaginilor (legi statistice şi nonformale, ce ţin de "arta compoziţiei").

Făcînd apoi conexiunea abordării informaţionale cu cea semiologică, Moles se apropie întrucîtva de codurile perceptiv-cognitive ale lui Umberto Eco: imaginea este percepută ca o totalitate, ca un *Gestalt* ierarhizat, după care sînt observate/decelate – într-o ordine relativ aleatorie – detaliile subiacente.

În prima etapă se impune o *semnificaţie globală* (viziunea semiologică), în cea de-a doua prevalează caracterul *statistic* (cantitativ, cu elemente denominabile) – viziunea informaţională. Astfel poate fi dedusă o anumită "sintaxă a imaginii", asigurînd un fel de *discurs iconic* sesizat în globalitatea lui instantanee, bazat pe elemente semnificante (depăşind pragul morfemelor) şi pe reguli de sintaxă combinatorie[88]. Mesajul vizual este aici foarte dens şi continuu, cu o sintagmatică "nebuloasă", de aceea se

[88] *Idem*, pp. 66-67.

impune un travaliu de descompunere/recompunere în procesul explorării, aplicînd noţiunile gestaltiste de *previzibilitate, complexitate* şi *redundanţă.*

Explicitarea sensurilor, "traducerea iconică", poate avea loc prin decriptarea *retoricii vizuale,* căci orice discurs iconic comportă structuri de asociere mai mult sau mai puţin apropiate *(ecartul semantic* al poeticii structuraliste), unde asamblarea elementelor componente este guvernată de intuiţie şi de legile probabilităţii. În acest sens, Moles prezintă o listă cu metode de legătură "sintactică" cu vocaţie retorică (fără a deveni "figuri") într-un cadru vizual fix[89]: 1– Enunţare/Prezentare; 2 – Juxtapunere; 3 – Contrast/ Opoziţie; 4 – Comentariu; 5 – Variaţie; 6 – Valorizare; 7 – Repetiţie; 8 – Creştere/Descreştere; 9 – Acumulare; 10 – Şoc, surpriză; 11 – Transformare; 12 – Redundanţă.

Moles ţine să precizeze imediat că această taxinomie de "funcţii gramaticale ale imaginii" nu coincide însă cu cea din limbajul natural.

Autorul nu face concesii verbocentrismului, deşi simte tentaţia de a împrumuta termeni din semiotica lingvistică: "...Funcţiile infralogice ale textului iconic sînt independente de funcţiile logice ale textului literal. Dar se poate stabili, în practică, un joc de corespondenţe bazat pe descompunerea în factori a fiecărei funcţii, pe care-l vom numi *matrice de traducere iconică...*"[90] fondată pe un anumit *coeficient de congruenţă.* "Indicii de congruenţă pot exprima în ce măsură cutare funcţie a limbajului se pretează cu uşurinţă expresiei iconice."[91]

Este vorba aici de o posibilă (nu şi necesară?) "verbalizare a iconicului" şi o perfect motivată "iconizare" a verbalului.

[89] *Idem*, p. 68.
[90] *Idem*, p. 69.
[91] *Idem*, p. 70.

2.1.11. Cl. Cossette şi formalizarea semnului iconic

Cel care preia părţile rezistente din teoriile lui Martinet, Bertin, Dondis, Prieto, Moles şi Eco, prevestind oarecum marea sinteză a Grupului μ, este canadianul Claude Cossette.

În cadrul unei semiologii a imaginii[92] el descoperă un "alfabet iconic" şi o "sintaxă iconică" ce ar putea constitui o "gramatică" – fatalmente mimetică şi provizorie – a unei vizualităţi bidimensionale.

Pe urmele predecesorilor amintiţi mai sus, el afirmă că şi în codurile non-lingvistice există două niveluri de articulare: "figurile" (nivelul 2 – unităţi distinctive) şi "semnele" (nivelul 1 – unităţi semnificative), conchizînd că iconicitatea are dublă articulare, cu corespondenţe între planurile lingvistic şi vizual.[93]

NIVEL DE ARTICULARE	FUNCŢIE	ÎN LINGVISTICĂ	ÎN ICONICITATE
0	sens	frază	imagine
1	semnificaţie	lexem	iconem
2	trăsătură distinctivă	fonem	grafem

[92] Cl. Cossette, **Les images démaquillées. Approche scientifique de la communication par l'image,** Riguil, Québec, 1983. Cu un deceniu înainte, M. Bense propusese întemeierea unei semiotici vizuale pe baza elementelor formale (formeme) şi cromatice (cromeme), reunite într-o unitate perceptivă (perceptem). Astfel, orice obiect al percepţiei (pictură, desen, fotografie etc.) este sinteza combinării mai multor percepteme. La rîndul lor, formemele sînt reprezentate de elemente geometrico-topologice (reţeaua de puncte, drepte, curbe, planuri, suprafeţe şi volume), iar cromemele rezultă din tonurile şi nuanţele culorilor, din strălucirea şi saturaţia acestora (*"Semiotica della forma e dei colori. Il problema del linguaggio visivo"*, în ***Versus***, no. 3, 1972, pp. 60-63).
[93] *Idem*, pp. 333-334.

Acest "alfabet vizual" se bazează pe un anumit număr de "variabile grafice" (de fapt, "variabile retiniene" – potrivit lui J. Bertin) de două tipuri:

1 – *variabile cantitative*: punctul, linia, suprafaţa, şi

2 – *variabile calitative*: mărimea, valoarea, textura, culoarea, orientarea, forma.[94]

Grafemele nu au semnificaţie în ele însele, sînt elemente iconice minimale şi participă la constituirea unui semn (iconul). Deşi în fiecare familie grafemică numărul de grafeme diferenţiate este teoretic infinit, în realitate sistemul nostru perceptiv nu distinge decît un număr restrîns de variaţii. Toate aceste variabile însă deţin nişte "calităţi predicative"[95] subiacente, care vor deveni premise pentru o sintaxă iconică:

1 – *calităţi selective* (reperajul vizual este discriminatoriu);

2 – *calităţi asociative* (privirea grupează şi regrupează semnele sau obiectele vizuale după trăsături comune evidente);

3 – *calităţi ordonatoare* (identificare după ordinea şi natura elementelor).

Nivelul iconemic este deja un mesaj vizual cu multiple virtualităţi semnificante şi cu funcţii "gramaticale": "Într-un mesaj iconic, funcţiile actanţiale şi predicative sînt asumate de existenţa însăşi a imaginii; chiar dacă ar exista numai un singur iconem într-o imagine, prin el se afirmă faptul că referentul «este». (...) Iar dacă o imagine ar conţine, de exemplu, cinci iconeme-substantive: cer, mare, lună, barcă, reflexia bărcii pe apă, cele cinci componente sînt entităţi actanţiale semnificative"[96].

[94] *Idem*, p. 335.

[95] J. Bertin, **Sémiologie graphique**, Mouton & Gauthier-Villars, Paris, 1967.

[96] Cl. Cossette, **op. cit.**, pp. 412-413.

Lucrurile se complică atunci cînd ia în discuţie raportul imagine/referent, conchizînd că "de fapt, semnificaţia imaginală se constituie ca o suită complexă de transformări alchimice"[97] (?!) puse pe seama celor trei coduri: iconic, grafemic şi iconemic.

Codificarea iconică este una "tehnică" şi consistă în *transpoziţia* analogică a realului pe o suprafaţă plană, impunînd trăsăturile aparente (dar esenţiale!) ale referentului, înlesnind recunoaşterea asociativă a acestuia.

Codificarea iconemică ia în calcul unităţile componente ale imaginii, care au o relativă identitate, fiind *analogon*-uri ale referenţilor, iar codificarea grafemică ţine de calităţile particulare de bază cu anumite efecte în compoziţia iconemelor. În final, sensul unei imagini globale poate fi evidenţiat prin analiza axelor paradigmatică şi sintagmatică în care intră entităţile subordonate: grafemele şi iconemele. Şi aici cercul se închide.[98]

2.1.12. Greimas & Courtés şi şcoala pariziană

Dacă, aşa cum am văzut la Eco, imaginea este un *text,* atunci el trebuie supus tratamentului discursiv, lecturii pluriplane, în procesul de *percepţie–aprehendare–interpretare.*

În această perspectivă (deşi clasificarea peirceană "nu oferă decît puţin interes"[99]) se situează şi poziţia lui Greimas

[97] *Idem*, p. 414.

[98] Cu toate că importul şi aplicarea ad-hoc de concepte lingvistice par supărătoare, lucrarea lui Cl. Cossette rezistă prin schema celor trei (două, de fapt) unităţi: grafem, iconem, icon (imaginea ca atare), care anunţă (sub influenţa decisivă a lui Prieto şi Eco) modelul Grupului μ de articulare a semnului vizual: subentitate, entitate, supraentitate – la nivelul semnificanţilor iconici.

[99] A. J. Greimas, J. Courtés, **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage,** tome I, Hachette, Paris, 1979, p. 177.

şi Courtés: "Analiza unei suprafeţe plane articulate va consta (...) în identificarea semnelor iconice şi lexicalizarea lor într-o limbă naturală...", existînd însă pericolul – care distruge demersul semiotic – ca identificarea principiilor de organizare a semnelor iconice "să se confunde cu lexicalizarea lor şi analiza unui tablou, de exemplu, să se transforme într-o analiză a discursului despre tablou".[100] Pe de altă parte, dînd cîştig de cauză lui Moles privind iconicitatea în limbă, cei doi semioticieni introduc termenul de *iconizare* "pentru a desemna, în interiorul parcursului generativ al textelor, ultima etapă a figurativizării discursului unde distingem două faze: *figurarea* propriu-zisă, care ţine cont de conversia temelor în figuri, şi *iconizarea* care, luînd în sarcină figurile deja constituite, le dotează cu investiţii particularizante, susceptibile de a produce iluzia referenţială"[101].

În textul literar, efectul iconic rezultă prin aplicarea unor proceduri de referenţializare a trăsăturilor figurative ale expresiei, îmbogăţind progresiv reprezentarea pînă a face "să pară reală imaginea produsă de lumea naturală"[102].

Deducem de aici că iconii (imaginile) nu se limitează la modalitatea vizuală şi că există "componente iconice" în orice limbă naturală şi "reprezentări iconice multisenzoriale" în toate sistemele de comunicare.[103]

La aceeaşi problemă se referă şi Chr. Metz cînd propune nişte *coduri de numire iconice,* ţinînd seama de fenomenele lingvistic şi al percepţiei vizuale: "Chiar dacă raportul dintre limbă şi vedere nu poate fi deloc conceput ca

[100] *Ibidem.*

[101] *Idem*, p.178.

[102] *Idem*, tome II, p. 109

[103] *Cf.* Th. A. Sebeok, *"Iconicitate"*, în S. Marcus (coord.), **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană,** Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp.122-123.

o «copie» integrală şi servilă a unuia de către celălalt, există o funcţie a limbii care este aceea de a numi unităţile pe care le decupează vederea şi o funcţie a vederii de a inspira configuraţiile semantice ale limbii".[104] Pe baza relaţiilor intercodice, *dimensiunea referenţială* este cea privilegiată în receptarea iconică şi că "a recunoaşte obiectul nu înseamnă a înţelege imaginea, chiar dacă acesta este începutul"[105]; este vorba de primul nivel al semnificaţiei, şi anume acela al denumirii literale (denotative).

Lingvistul Georges Mounin este mai circumspect în abordarea semiotică a imaginii, văzînd un "pericol în a vorbi despre imagine ca despre un semn atîta timp cît nu s-a identificat existenţa unui cod" [106], propunînd a nu se vorbi de decodificare ci de *interpretare* în ce priveşte imaginea vizuală. Referindu-se în special la imaginea publicitară (afişul), el crede că privitorul poate "citi" sau "decodifica" acea imagine potrivit regulilor de fabricare/producere, dar el ori nu o ataşează produsului (referentului), ori îi refuză mesajul. Foarte justă este însă următoarea disociere: "O imagine poate vehicula întotdeauna o informaţie, dar această informaţie este determinată de intenţia de a provoca o atitudine afectivă (...), informaţia ei devenind doar un pretext iar conţinutul său un stimul destinat a obţine o anumită reacţie, în sensul cvasi-biologic al termenului"[107]. G. Mounin, recunoscînd – totuşi – existenţa unor "indici de

[104] *"Le perçu et le nommé"*, în vol. **Essais sémiotiques,** Klincksieck, Paris, 1977, p.132.

[105] *Ibidem.*

[106] **Travaux pratiques de sémiologie générale**, Editions du Gref, Toronto, 1994, p. 49.

[107] *Idem*, p. 206. Întrevedem aici conceptul de "imagine impresivă", orientată către destinatar şi dotată cu calităţi formale, strict iconoplastice.

pertinenţă"[108] semiotică, se raliază altor semioticieni care definesc imaginea fotografică drept un "decupaj", o selecţie calculată a realităţii vizibile (Cl. Cossette), cu statut dublu: *enunţ* (ceea ce ilustrează) şi *enunţare* (propria atitudine a autorului, ca preocupare estetică, adăugată conţinutului obiectiv) – opinia lui R. Lindekens.

2.2. Reprezentare vizuală şi semnificaţie lingvistică. Aprehendarea cognitivă a imaginii

2.2.1. Abordarea psiho-semio-cognitivă a imaginii. Raportul vizual/verbal

Problema *denumirii obiectelor,* dincolo de faptul că este o problemă filozofică, este esenţialmente o problemă *semiotică,* în care rolul iconicităţii este determinant: numim/ denumim ceea ce mai întîi vedem, însă ceea ce vedem sînt imagini, imagini materiale globale dar care pot fi descompuse în iconi, aceşti iconi semnifică ceva ş.a.m.d.

Nu putem cunoaşte decît ceea ce putem denumi. Numele unui obiect este "eticheta" sa. A spune că *nu* există nici o similitudine (!) între *nume* şi *obiectul* perceput este deja un truism, dar a admite (sau nu) că există similitudine – perceptuală, senzorială, mentală etc. – între un obiect şi reprezentarea lui vizual-iconică devine de acum o chestiune semiotică fundamentală.

Atrăgînd atenţia asupra pericolului "imperialismului lingvistic" în abordarea semiotică a lumii vizibile, Grupul μ

[108] *Idem*, p. 211.

invocă – în cazul raportării iconicităţii la semnificaţia lingvistică – două argumente:

1 – *argumentul structural:* relaţia semnificant – referent din cadrul semnului vizual (tipul iconic) nu este similară cu relaţia semnificantului şi referentului de la nivelul semnului lingvistic;

2 – *argumentul metalingvistic:* un "concept perceptual" poate produce întotdeauna un semnificat lingvistic (de exemplu, semnificaţia "italianitate" din mesajul publicitar *Panzani* – vezi R. Barthes –, sau conceptul de "transsubstanţiere" în teologia creştină).

De fapt, poate exista o "suprapunere a tipului iconic cu semnificatul lingvistic în măsura în care percepţia – legată de cogniţie – este susceptibilă de a fi verbalizată atunci cînd nivelul lingvistic sugerează anumite decupaje percepţiei noastre"[109]. Sub rezerva că nu există totuşi o simetrie perfectă între vizual şi verbal (se poate învăţa, de exemplu, tipul "rotunjime" fără a cunoaşte cuvîntul "rotund"), se trage concluzia că dacă orice tip iconic poate fi verbalizat nu se pretează iconizării însă orice semnificaţie lingvistică. Se instaurează aici raţiunea unui "metalimbaj" superior dat de reprezentarea lumii ca "enciclopedie" căreia îi sînt subordonate atît semiotica lingvistică precum şi repertoriul de tipuri iconice.

Pentru a limpezi lucrurile ce ţin totuşi de o semiotică sincretică, le abordăm mai întîi din unghi psihologic şi cognitiv, pentru a stabili în ce constă existenţa semnului iconic, cum se explică el şi care este doza de motivaţie sau "arbitrar" a acestuia.

Peirce a spus că "un semn poate fi *iconic,* deci poate reprezenta obiectul său prin similaritate, indiferent de modul

[109] **Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image**, Seuil, Paris, 1992, p.147.

său de a fi"[110]. Dincolo de toate contestările şi nuanţările adverse, există la mijloc o *lege universală a similitudinii* bazată pe principiul asociaţiei de idei prin contiguitate (problemă de semantică) şi pe legea contactului sau contagiunii (asemănarea produce asemănare şi efectul se aseamănă cu cauza).[111]

Psihologia gestaltistă a examinat problema constelaţiilor de stimuli, dispunerea şi procesualitatea percepţiei, ajungînd la cîteva principii de bază care guvernează contactul senzorio-mental al omului cu lumea. Acestea ilustrează importanţa similitudinii şi diferenţei, a ecartului şi proximităţii în organizarea percepţiei vizuale în care noţiunea semiotică de *iconicitate* joacă un rol principal.

Aşa cum am menţionat, fugar, în subcapitolele precedente, problema semiotică a iconicităţii poate fi abordată şi din punct de vedere psiho-cognitiv, cu rezultate extrem de utile în ceea ce priveşte confirmarea (şi întărirea) unor puncte de vedere deja exprimate (v. Moles, Sebeok, Cossette, Grupul μ, parţial Eco ş.a.), cît şi în avansarea unor ipoteze noi menite să lumineze existenţa – mereu contestată – a iconului ca semn.

2.2.2. **Niveluri, principii şi modele de procesare a imaginii vizuale**

Psihologia cognitivistă[112] – în corelaţie cu semantica psihologică şi cu cea cognitivă[113] –, referitor la fenomenul

[110] **Semnificaţie şi acţiune** (selecţie de texte), trad. rom., Humanitas, Bucureşti, 1990, p. 286.

[111] *Cf.* Th. A. Sebeok, *art. cit.*, pp. 16-117.

[112] În bibliografia românească, pînă în prezent, doar o singură lucrare: M. Miclea, **Psihologie cognitivă,** Gloria, Cluj-Napoca, 1994.

[113] J. F. Le Ny, **La Sémantique psychologique**, Paris, 1979; D. Dubois (ed.), **Sémantique et cognition: catégories, prototippes et typicalité,**

reprezentaţional în care iconicitatea este parte integrantă, porneşte de la analiza procesării primare a informaţiei vizuale.

Această procesare (percepţie) vizuală cuprinde, la un prim nivel, prelucrările *pre-atenţionale,* avînd ca rezultat reprezentarea, în sistemul cognitiv, a trăsăturilor fizice ale stimulului.

Nivelul secund se axează pe mecanismele implicate în *recunoaşterea* figurilor, rezultînd imaginea tridimensională a unui *obiect* din mediu, identificat şi recunoscut. În schema generală de procesare a informaţiei vizuale sînt cuprinse următoarele faze:

1 – *nivelul primar:* procesarea distanţei şi adîncimii; procesarea mişcării; detectarea poziţiei şi formei din sesizarea umbrelor; procesarea texturii; cromatica;

2 – *nivelul secundar:* schiţă intermediară a recunoaşterii/identificării; reprezentare finală 3D.[114]

Este evident faptul că aici acţionează acele coduri ale percepţiei şi recunoaşterii de care vorbea Eco, deoarece prelucrarea senzorio-mentală a informaţiei vizuale (reale, analogice sau digitale) presupune o multitudine de *asumpţii* despre realitatea obiectivă. "Aceste *asumpţii* sînt, de fapt, regularităţi statistice ale mediului în care trăim. Ele funcţionează ca nişte «cunoştinţe tacite» sau, în limbaj kantian, ca nişte categorii apriorice (...). Ele sînt necesare pentru a specifica stimulul vizual supus prelucrării"[115]. Aceste *asumpţii apriorice* nu sînt atît de origine psiho-fiziologică, "abisale", ontogenetice, ci sînt configurate de experienţa existenţială, de achiziţiile culturale (în sensul lui Eco), de habitudini şi reflexe.

Paris, 1972; R. I. Langacker, **Fondations of Cognitive Grammar**, tom I, Stanford, 1983.

[114] *Cf.* M. Miclea, **op. cit,** pp.74-77.

[115] *Idem*, p.78.

În schiţa primară a percepţiei vizuale într-un mediu tridimensional, din mulţimea de stimuli sistemul cognitiv extrage informaţia cea mai relevantă (selecţie instantanee), cu valoarea adaptativă cea mai ridicată. Are loc segregarea *figurii de fond,* a obiectului (iconului) din mediul/fundalul său, a figurilor unele de altele. Această diferenţiere se poate realiza prin mai multe mecanisme: stabilirea contururilor, detectarea texturii, a diferenţelor cromatice, de mărime, formă, distanţă şi viteză de deplasare etc.

Delimitarea contururilor este, însă, momentul principal. Ştim cu toţii, în mod simplist, că un contur marchează limita unei suprafeţe, a unei figuri sau a unui obiect, că el înseamnă limită care diferenţiază şi diferenţă care tranzitează, însă el conţine extrem de multă informaţie. Este suficientă desenarea conturului unui obiect, a unei feţe umane pentru a ajunge să le *recunoaştem.*[116] Valoarea informaţională a conturului rezultă din două caracteristici: *invarianţa* şi *reducţia.*[117] Mai întîi, contururile reţin *caracteristicile invariante* ale stimulului (proporţii între segmente, arii, părţi ale unui obiect, dispunerea lor relativă etc.). De exemplu, contururile feţei unei persoane rămîn oarecum neschimbate, independent de context sau de trecerea timpului. În etapa a doua, contururile asigură o *procesare economică* a informaţiei despre stimulul-sursă, *reducîndu-se diversitatea detaliilor la esenţial* (de exemplu, o caricatură, o schiţă, redă, prin cîteva contururi, foarte multe informaţii despre referentul din realitate).

În general, sub aspect semiotic, contururile – dincolo de aportul lor plastic – au o valoare iconică indicială, fie că se

[116] Aici, într-un stadiu elementar, se verifică noţiunea de *indice iconic* a lui Peirce.

[117] *Cf.* M. Miclea, **op. cit**, p. 79.

raportează la un referent particular (obiect reperabil), fie la un tip reprezentativ cu semnificaţie mai generală.

Stadiul *recunoaşterii* obiectelor, propriu procesării secundare a informaţiei vizuale, înlesneşte schiţa intermediară $2^{1/2}$D şi este centrată pe subiect. Într-o fază preliminară, orice obiect simplu poate fi identificat cu rapiditate (100 milisecunde) dacă există în memoria receptorului *reprezentarea lui lexicală*[118]. De fapt, recunoaşterea "constă în punerea în corespondenţă a imaginii perceptive a obiectului cu reprezentarea sa în memorie"[119], o reprezentare simbolică sau neuro-mimetică, globală, totalizantă, fără unghiuri şi perspective. Schiţa tranzitorie $2^{1/2}$D are trei proprietăţi spaţiale constante care definesc reprezentările obiectuale în funcţie de conturul lor: *paralelismul, simetria* şi *concatenarea.* Recunoaşterea nu este "rigidă", ci are o anumită flexibilitate, deoarece obiectele au proprietăţi nonaccidentale iar sistemul vizual neglijează sistematic abaterile de la acestea, reducînd complexitatea formală a stimulilor la organizări mai simple.

2.2.3. **Principii şi modele de organizare/receptare a realităţii pluridimensionale**

Un aport deosebit în constituirea ştiinţifică a psihologiei cognitiviste l-au avut principiile gestaltiste care explică mecanismul de grupare a elementelor unei figuri. Pentru obiectele sau figurile statice sînt operaţionale următoarele principii:

1 – *Principiul proximităţii* (elementele aflate în proximitate spaţială sînt grupate intuitiv într-o singură unitate

[118] *Idem*, p.105.

[119] *Ibidem.*

perceptivă şi orice grupare reclamă instaurarea celui mai mic interval);

2 – *Principiul similarităţii* (elementele similare sînt grupate în aceeaşi unitate perceptivă, care se contrapune altora, în baza tendinţei unor părţi asemănătoare de a se grupa);

3 – *Principiul continuităţii facile* (la intersecţia a două contururi, acestea sînt percepute după continuarea cea mai simplă);

4 – *Principiul ocluzării* (conturul ocluzat al unei figuri este închis după configuraţia sa vizibilă).[120]

Este bine cunoscut faptul că aceste principii acţionează atît în situaţiile de percepere a ambianţei spaţiale din realitate, în condiţii de orientare/adaptare, cît şi în perceperea imaginilor – iconice sau non-iconice – bi- sau tridimensionale "construite" (reprezentări simbolice convenţionale, limbaje grafice, plastice etc.) care conţin semne vizuale cu semnificaţie intenţională. De altfel, şi în "lumea naturală" şi în spaţiul "construit" principiile de mai sus induc ("metonimic", prin contiguitate) *contururi subiective* sau *virtuale* în impactul vizual, cînd percepţia globală a configuraţiei *(Gestalt*-ului*)* se realizează mai rapid decît percepţia părţilor componente (primatul întregului asupra părţilor sau principiul primordialităţii fenomenale).[121]

Organizarea gestaltistă a stimulilor vizuali nu este, însă, suficientă pentru a explica procesul de recunoaştere. Psihologia cognitivistă întreprinde o abordare computa-

[120] *Cf.* M. Miclea, **op. cit.**, pp. 107-108.

[121] Aici rezidă, după opinia noastră, o dificultate în plus pentru semiotica iconicităţii în elucidarea raportului dintre *discret* şi *continuu,* dintre *analogic* şi *digital* în imaginea artistică, atunci cînd "densitatea" acesteia şi absenţa unităţilor discrete interzic codificarea unui limbaj specific.

ţională a problemei, propunînd modelul RBC *(recognition by components)*[122].

S-a constatat că orice individ are o tendinţă cotidiană, naturală de a segmenta obiectele complexe în părţile lor componente. De exemplu, un elefant este considerat a fi compus din corp, trompă, cap, picioare şi coadă. Un om are patru "zone" definitorii: cap, corp, braţe şi picioare. Acest lucru este deja un automatism – atît în perceperea psihofizică a realităţii naturale cît şi în aprehendarea materialului iconic care "reproduce" o anume realitate.

Descompunerea obiectelor se face în părţi considerate ca nişte *volume primitive* numite *geoni (geometrical ions)*[123]. Orice obiect poate fi specificat prin *geonii* componenţi şi *modul de dispunere* a lor. Întreaga diversitate obiectuală ar putea fi redusă la doar *24 geoni* şi la combinaţiile dintre aceştia.[124] Segmentarea obiectelor oferă maximum de informaţie asupra structurii şi părţilor lor esenţiale, toţi geonii putînd fi descrişi matematic printr-o *teorie a conurilor generalizate* (un formalism de reprezentare a volumelor). Orice geon are patru atribute: 1 – *curbură* sau *muchii* (drepte/curbe); 2 – *mărime* (constantă, expandată sau redusă); 3 – *simetrie* (secţiune simetrică/non-simetrică); 4 – *axă* (dreaptă/curbă)[125].

Schema recunoaşterii în cadrul procesării informaţiei vizuale se bazează pe această reducere a oricărui obiect complex la un număr suficient de geoni aflaţi în anumite relaţii topologice. Această reprezentare activează în memorie diverse *modele* ale obiectelor, modele reductibile

[122] *Cf.* I. Biederman, *apud* M. Miclea, **op. cit.**, pp.113-122.

[123] A. Moles le numeşte *"morfeme geometrice" ("Vers une théorie ecologique de l'image?"*, în A. M. Thibault – Laulan (ed.), **Image et communication,** Ed. Universitaires, Paris, 1972, pp. 49-73).

[124] *Cf.* M. Miclea, **op. cit.**, p.113.

[125] *Idem,* p.115.

la geoni şi la posibilele lor combinaţii. Pe baza acestei corespondenţe se realizează identificarea obiectului. Psihologul american I. Biederman susţine că e suficientă identificarea a trei geoni dintr-un obiect pentru a putea recunoaşte obiectul respectiv.[126]

În prelungirea modelului RBC există *modelul analizei de trăsături FA (feature analysis)*[127] în scopul recunoaşterii vizuale. Ipoteza de la care pleacă modelul FA este aceea că o *trăsătură distinctă* (orice caracteristică fizică vizibilă a unui obiect) *este suficientă pentru identificarea acelui obiect indiferent de circumstanţe,* ajungînd la concluzia că "pentru realizarea recunoaşterii nu e necesară prelucrarea întregii complexităţi a informaţiei vizuale, ci doar detectarea unei singure trăsături semnificative"[128]. Acest lucru poate fi susţinut pe baza logică, pertinentă a *"principiului economiei cognitive"*[129]: sistemul cognitiv nu prelucrează mai multă informaţie decît are nevoie.

În cadrul aceluiaşi model FA există şi reversul: *unitatea de bază a recunoaşterii este combinaţia* şi nu trăsătura.[130] În acest caz, un obiect se deosebeşte de un altul nu atît prin trăsăturile lui fizice independente, ci prin *modul lor de combinare.* Cele două principii nu se exclud ci sînt *complementare.*

Un alt model (calchierea tiparelor – *template matching*) prevede că "recunoaşterea constă în punerea în corespondenţă a imaginii unui obiect cu întipărirea sau urma sa din memoria noastră" [131], ţinînd seama de principiul comun că

[126] *Apud* M. Miclea, **op. cit.**, p.117.
[127] *Cf.* M. Miclea, **op. cit.**, p.122.
[128] *Idem*, p.123. Adăugăm că aici avem de-a face cu un gen specific de "sinecdocă vizuală". Vezi şi Grupul μ, **op. cit.**, 297.
[129] *Ibidem.*
[130] *Idem*, p.127
[131] *Idem*, p.128.

învăţarea este o întipărire, dînd naştere astfel unor *pattern*-uri ce sînt reactivate în funcţie de situaţie.

2.2.4. **Obiect al cogniţiei, potenţial obiect semiotic**

Precizăm că în centrul analizei fenomenului cunoaşterii în procesarea informaţiei vizuale se află entitatea materială *obiect* [132].

Conform psihologiei cognitiviste, "obiectele sînt entităţi tridimensionale care se supun legilor fizicii şi interacţionează cu mediul. Ele au o funcţie precisă şi le corespunde o etichetă verbală (un substantiv)"[133]. Recunoaşterea unei trăsături fizice sau a obiectului integral este mai rapidă dacă acestea sînt plasate în *contextul reprezentării* lor. Elemente componente ale feţei (ochii, nasul, urechea, buzele) sînt sesizate cu mai multă uşurinţă în *contextul* chipului uman.

Obiectele unei configuraţii nu formează o aglomerare haotică, ci sînt organizate după anumite regularităţi. Acestea definesc sinteza scenei respective (modul de organizare/ structurare/combinare a obiectelor în interiorul suprafeţei). Semnificaţiile scenei sînt de ordin *semantic,* iar structura are reguli *sintactice;* toate acestea sînt în număr limitat şi sînt "dobîndite de individ în decursul ontogenezei pe baza unei învăţări implicite neintenţionate şi acţionează ca nişte constrîngeri în identificarea realităţii"[134].

Putem astfel admite existenţa unei "semio-sintaxe" a lumii naturale cu ecouri explicite în planul expresiilor vizuale reproductive şi al artefactelor.

[132] Vezi infra § 2.3.3.2. *Obiecte şi semne în imagine.*
[133] M. Miclea, **op. cit.**, p.132.
[134] *Idem*, p.134.

2.2.5. **Reguli, categorii şi prototipuri**

Acest gen de semiosintaxă senzorial-cognitivă se bazează pe următoarele reguli:

1 – *Regula suportului fizic* (toate obiectele au un suport, deţin un topos, sînt situate pe ceva sau evoluează în ceva);

2 – *Regula interpoziţiei* (ocluzarea reciprocă) – obiectele, în majoritatea lor, sînt opace; un obiect ocluzează total sau parţial obiectele situate în spatele lor; ocluzarea este necesară pentru o mai bună recunoaştere a unui obiect oarecare;

3 – *Regula probabilităţii ocurenţei* (de regulă, obiectele apar cu o probabilitate mai mare într-un anumit context decît în altul, nespecific);

4 – *Regula poziţiei* (în orice context obiectele au o anumită poziţie obişnuită, proprie funcţiei lor);

5 – *Regula mărimii relative* (de obicei, orice obiect are o anumită mărime, familiară observatorului, ca uzanţă structurală).[135]

Evident că încălcarea acestor constrîngeri tulbură recunoaşterea obiectelor şi deturnează semnificaţiile acestora.

Implicaţiile semiotice ale raportului dihotomic dintre verbal şi nonverbal, dintre iconic (obiectual) şi lingvistic în planul receptării/recunoaşterii psiho-cognitive sînt cu atît mai evidente cînd subiectul uman recurge la *categorizarea* obiectelor. Una din reprezentările posibile ale unei categorii este *conceptul* care defineşte un prototip (sau un exemplar tipic) pentru clasa obiectelor respective.[136]

Categorizarea îndeplineşte trei funcţii importante: 1 – *grupează obiectele în aceeaşi categorie;* 2 – *codifică experienţa;* 3 – *generează inferenţe.*[137]

[135] *Idem*, pp.134-135.
[136] *Idem*, p.182.
[137] *Idem*, p.183.

Sub aspectul reprezentării mentale a categoriilor, trebuie subliniat că "o categorie anume – o clasă de obiecte reale sau imaginare instituită pe baza similarităţii fizice sau funcţionale – capătă o anumită etichetă lingvistică în limbajul natural: un termen sau o perifrază"[138], însă reprezentarea mentală şi lexemele care designează o categorie sînt lucruri diferite. Există o altă reprezentare mentală a categoriei – *prototipul.* Atît prototipul cît şi conceptul sînt reprezentări simbolice. Într-o primă accepţiune, prototipul se referă la unul sau mai multe exemplare reale, care apar cu cea mai mare frecvenţă şi sînt reprezentative. Într-o accepţiune secundă, admitem că "prototipul nu vizează un exemplar real al categoriei, ci un *exemplar ideal,* un portret-robot care însumează caracteristicile mai multor membri ai categoriei"[139], indicînd un anumit grad de abstractizare a obiectului. (Subliniem ideea că reprezentarea prototipică a unei categorii nu exclude reprezentarea sa conceptuală).

Extrem de important este faptul că la baza categorizării stă *similitudinea,* în virtutea următoarelor ipoteze:

1– similaritatea dintre două entităţi (obiectuale, iconice etc.) creşte în funcţie de numărul de trăsături comune şi descreşte din pricina numărului de trăsături diferenţiale;

2 – trăsăturile caracteristice sînt independente şi complementare;

3 – trăsăturile luate în calcul se află la acelaşi nivel de concretizare/abstractizare;

4 – similaritatea este suficientă pentru a descrie categorizarea.[140]

În concluzie, categorizarea şi prototipicalitatea sînt operaţii dinamice, variază în funcţie de context, inten-

[138] *Idem*, p. 201.
[139] *Idem*, p. 206. Vezi infra nota 141.
[140] *Idem*, pp. 213-214.

ţionalitate, bagaj de cunoştinţe culturale şi experienţă, iar orice clasificare perceptiv-cognitivă este, în fond, rezultatul unui proces de *inferenţă* din care face parte şi imagistica mentală. [141]

2.2.6. **Concluzii provizorii**

Lunga expunere a unor idei şi demonstraţii din psihologia cognitivistă privind receptarea/aprehendarea vizuală a obiectului a avut menirea să susţină cîteva principii ale iconismului în semiotică, validînd aici următoarele aserţiuni considerate pînă acum "naive":

1 – Semnul iconic (indiferent de modul său de producere) împrumută – e drept, parţial – proprietăţile aparente ale obiectului (denotatului/referentului), dînd naştere, graţie reproducerii acestei aparenţe, "iluziei referenţiale" în momentul recunoaşterii.

[141] "Categoriile nu sînt entităţi logice, delimitate (...) ci categorii naturale structurate în mod interior în jurul unui prototip al categoriei, cu membrii non-prototipici..." (E. Rosch, *"Classification of real world objects: origins and representation in cognition"*, în P. N. Johnson - Laerd & P.C.Watson – ed., **Readings in Cognitive Science**, Cambridge University Press, 1977, p. 298 – *apud* V. Guliciuc, **Orizonturi şi niveluri în semiotica discursului filosofic**, Dacia, Cluj-Napoca, 2000, p. 200). "Există un «nivel de bază» care este acela al prototipurilor, care are «supraordonatele» şi «subordonatele» sale. Astfel, fiind vorba de a vedea care cuvînt reprezintă mai mult un ansamblu de caractere în taxinomia următoare: mobilă–scaun–fotoliu, va fi ales cuvîntul «scaun». (...) Spre deosebire de arhetipuri, care pot fi concepute ca modele diagramatice, prototipurile configurează modele semantice «saturate» (indiciale)" – Ivan Almeida, *"L'interprétation abductive et les règles du raisonnable. Sémiotique et philosophie"*, în **Documents de travail et pré-publications**, 197-199/1990, seria A, Centro Internazionale di Semiotica e di Linguistica, Urbino, pp. 24-26 – *apud* V. Guliciuc, **op. cit.**, pp. 201-202.

2 – Semnul iconic este *"asemănător"* cu obiectul fiindcă, în mod gradual, selectiv, tipic şi prototipic, îi sînt recunoscute atribute fizice comune (contur, culoare, poziţie, interpoziţie, topos, context etc.), chiar fiind într-un număr extrem de redus (2-3 trăsături comune); similaritatea este codificată ontologic şi cultural (aşa cum însuşi Eco a putut să afirme) şi se bazează în chip funciar pe codurile de recunoaştere.

3 – Semnul iconic este *analogon* al obiectului în mod convenţional, "simbolic", cu dimensiuni şi caracteristici reduse/mărite la scară pe baza categorizării şi a recunoaşterii similarităţilor de formă şi funcţie.

4 – Semnul iconic este *motivat în chip convenţional sau natural* de către obiect, producerea/reproducerea vizuală reţinînd configuraţia lui în mod intenţional (expresiv) sau non-intenţional (impresiv), în datele lui proprii, necesare şi suficiente, pentru a fi recunoscut, denumit şi încadrat contextual; iconul este o "urmă" care evocă sursa, trimite la ceva exterior (şi anterior) lui pe care în mod specific îl reprezintă, fără ca reprezentarea să fie explicită; un semn iconic reprezintă ceva dincolo de sine, dar se poate "auto-prezenta"[142] ca efect al însuşi mecanismului, modalităţii, procedurii care l-a creat; el se motivează ca "amprentă" sau urmă aleatorie a unui obiect fără intenţie semnificativ-comunicaţională şi în afara oricărui cod, dar odată receptat, apoi recunoscut şi categorizat, îşi demonstrează o semnificaţie cel puţin elementară în funcţie de un context dat; actul de producere/reproducere poate părea arbitrar, însă existenţa semnului este motivată pe latura dialectică a

[142] A nu se confunda cu funcţia autoreflexivă (metalingvistică) ce nu poate funcţiona în cazul iconicităţii.

fenomenelor vizuale[143]; aşa cum experienţa perceptivă este legată de (trimite la) obiectul care a provocat-o, la fel şi semnul iconic este dependent de actul producerii sale.

5 – Semnele iconice (fie arbitrare, fie motivate) *pot fi descompuse şi analizate în unităţi pertinente* codificate senzorial şi lingvistic, posedînd o articulare multinivelară; pe baza articulărilor semio-sintactice ale realităţii obiectuale, semnul iconic poate deveni unitate preliminară, mediană (suprasegmentală) sau finală (în chip selectiv) în contexte cu dimensiuni variabile, în funcţie de concepţie, perspectivă sau unghi de vedere (figurativizare, fidelă sau nu, iluzie optică, transformare etc.), sesizat în trăsăturile lui esenţiale şi considerat reprezentativ pe baza unei categorizări; este, de asemenea, "unitate pertinentă"[144] în proporţii necesare, iar *continuum*-ul din care face parte poate fi suspendat (nu omis!) temporar pentru lectura eficientă a "textului vizual" – aceasta este o constrîngere universală a receptării şi recunoaşterii, ca lege a economisirii efortului cognitiv. În

[143] "Ceea ce un semn semnifică exprimă [şi] părţile absente din contextul din care el face parte" (I. A. Richards, **The Philosophy of Rhetoric,** Oxford University Press, 1975, p. 35).

[144] "Explorarea semiotică nu începe cu adevărat decît dincolo de semnul minimal şi trebuie să fie continuată pentru fiecare din planurile limbajului în mod separat, unde unităţile constitutive nu mai sînt semne ci figuri" (A.J. Greimas, J. Courtés, **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage,** tome I, Hachette, Paris, 1979, p. 350). De asemenea, un icon poate fi un gen de "enunţ" vizual ca unitate minimală a cărui descriere lingvistică se poate constitui într-un *ekfrasis* (= descrierea unei opere de artă vizuală, adică "reprezentarea verbală a unei reprezentări vizuale" – D. Grigorescu, **Povestea artelor surori. Relaţiile dintre literatură şi artele vizuale**, Ed. Atos, Bucureşti, 2001, p. 12), în măsura în care "enunţul [verbal] este unitatea minimă de discurs care poate să asigure o comunicare completă" (P. Ioan, **Orizonturi logice. Deschideri şi resemnificări în universul actual al formalismelor,** E.D.P., Bucureşti, 1995, p.144). Vezi şi cap.1.

acest sens, semnul iconic este prelevat (ori situat) în datele lui cele mai acceptabile.

2.3. Modelul şi structura semnelor vizuale

2.3.1. Fructificarea teoriilor semio-cognitiviste şi o propunere de sinteză icono-plastică

Cel care, mai tîrziu, va sistematiza problematica iconicităţii, îi va dezvolta bagajul conceptual, îi va extinde aria de exercitare şi va găsi soluţii la aspecte aparent insolubile va fi *Grupul μ* (Fr. Edeline, J. M. Klinkenberg, Ph. Minguet)[145].

În cadrul unei semio-retorici mai vaste, semnul iconic este analizat vis-à-vis de semnul plastic în cadrul unei scheme generale a articulării mesajului vizual, avînd ca fundament teoria percepţiei din psihologia gestaltistă. Pornind de la premisa că iconii sînt semne care se află într-un raport de asemănare cu realitatea înconjurătoare, este făcută o disociere clară între *iconic* şi *plastic,* încercîndu-se depăşirea conceptelor de *cod* şi *ratio dificilis* (existente la Eco), a celor de *analogie* şi *asemănare,* de *izomorfism* şi "copie a realului"[146], elaborînd un model al semnului iconic în care *arbitrariul coexistă cu motivaţia.*

Paradoxal este faptul că Grupul μ îşi construieşte modelul plecînd de la distincţia (discutabilă, am văzut în § 2.1.9) dintre *designatum* ("ceea ce este adus la cunoştinţă")

[145] **Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image,** Seuil, Paris, 1992, lucrare deja citată.

[146] Propunîndu-se noţiunile de "similitudine a configuraţiei" şi "reconstrucţie a realului", care vor favoriza păstrarea conceptului de *motivaţie.*

şi *denotatum* ("obiectul real existent") făcută de Morris[147], pentru a se reţine ca reper *designatum*-ul văzut ca *tip* al obiectului la care semnul se raportează – aşa cum afirmă Morris –, acesta nefiind un lucru, ci o *categorie obiectivă,* o clasă de obiecte. Dacă *designatum*-ul este o clasă, atunci ea este actualizată concret în acte enunţiative particulare. Este abandonat însă termenul de *designatum,* iar cele două laturi ale binomului *clasă – element actualizat* sînt redenumite: 1– *tipul iconic* (clasa) şi 2 – *referentul* (actualizarea tipului)[148].

Grupul μ ajunge astfel la un model general triadic al semnului iconic, definit ca produsul a cinci relaţii între trei elemente: *semnificant iconic, tip* şi *referent.*[149]

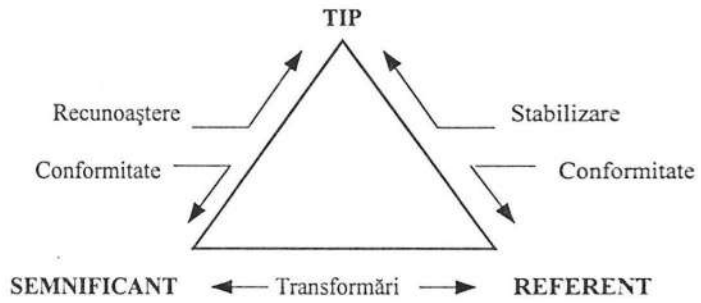


Fig. 1 – Modelul general al semnului iconic

Semnificantul este "un ansamblu modelizat de stimuli vizuali, ce corespunde unui tip stabil, identificat graţie trăsăturilor acestui semnificant, şi care poate fi asociat cu un

[147] *"Fondements de la théorie des signes"*, în ***Langages***, 35/1974, pp. 15-26. Problema este tratată parţial şi în R. Posner, *"Charles Morris şi fundamentarea comportamental-teoretică a semioticii"*, în S. Marcus (coord.), **op. cit.**, pp. 84-112.

[148] Este abandonat totodată şi termenul de *denotatum* (vezi nota 69).

[149] **Op. cit.**, pp. 135-140. Triunghiul aminteşte figura semiotică a lui Ogden & Richards.

referent recunoscut, el însuşi ipostază a tipului; el întreţine cu referentul relaţii de transformare"[150].

Tipul este un "model interiorizat şi stabilizat" care stă la baza procesului cognitiv, "o reprezentare mentală constituită printr-un proces de integrare", avînd funcţia de a "garanta echivalenţa (sau identitatea transformată) a referentului şi semnificantului", aceştia aflîndu-se într-o relaţie de *co-tipie.* Tipul nu are caractere fizice, putînd fi descris printr-o serie de caracteristici conceptuale; trăsăturile lui constituie "un produs de paradigme ai cărui termeni sînt într-o relaţie de sumă logică", dar nu comportă un număr fix de termeni, ci "este suficient ca termenii reţinuţi să autorizeze recunoaşterea tipului, potrivit fenomenului de redundanţă... Fiecare termen cunoaşte o serie de variante în număr restrîns şi constituie o paradigmă"[151].

În ce priveşte *referentul*, acesta este un *designatum*[152] actualizat, un obiect înţeles nu ca o sumă aleatorie de stimuli, ci ca membrul unei clase, fără a fi însă obligatorie existenţa lui reală. Referentul este particular şi posedă trăsături fizice, existînd atîta timp cît obiectul său poate fi asociat cu o *categorie permanentă.*[153]

Fără a intra în detalii, deocamdată, putem conchide că semnul iconic posedă anumite caractere ale referentului (conform definiţiei clasice), dar complementar el deţine anumite trăsături care nu provin de la model, ci din *modalitatea de producere a imaginii.* În măsura în care producerea ei este văzută ca tip, are loc recunoaşterea sa. Semnul iconic este, în fond, un "semn mediator cu dublă funcţie de trimitere: la modelul semnului şi la producătorul său"[154].

[150] *Idem*, p.137.

[151] *Idem*, p.138.

[152] "Şi nu un *denotatum*, prin definiţie exterior semiozei" (**op. cit.**, p.136).

[153] *Idem*, pp. 136-137.

[154] *Idem*, p.133.

2.3.2. **Motivarea semnului vizual**

Într-o altă ordine de idei, şi pentru Grupul μ problema motivaţiei este o problemă spinoasă. Conceptul de *motivare a semnului iconic* riscă să fie invalidat tocmai ca o consecinţă a structurării trihotomice a semnului iconic. Deoarece noţiunea de motivaţie "vehiculează o ambiguitate iritantă", este necesar ca ea să fie definită pe axele semnificant – referent şi semnificant – tip. Potrivit opiniei Grupului μ, prin motivaţie se înţelege "identitatea fizică parţială a semnificantului cu referentul (...) şi o conformitate cu caracterele tipului"[155].

De aceea se impune reformularea conceptului de motivaţie pe două planuri corespondente: "1 – Prin raport cu *referentul*, un semnificant poate fi numit motivat atunci cînd i se pot aplica transformări[156] ce permit restituirea structurii referentului. (...); 2 – Prin raport cu *tipul*, un semnificant este considerat motivat cînd este conform tipului, căruia îi autorizează recunoaşterea (...) pe baza unei definiţii enciclopedice... Fiind un model abstract, tipul nu are caracteristici fizice şi nu este comensurabil cu semnificantul. La rigoare, nu se poate reprezenta un tip. Legătura dintre tip şi semnificant este deci *arbitrară*..."[157] Motivaţia nu funcţionează decît atunci cînd cele două condiţii – transformarea şi conformitatea – sînt simultan respectate, transformarea fiind totuşi subordonată conformităţii.

[155] *Idem*, pp.141-142. Totodată este amendată afirmaţia lui Eco după care semnul iconic nu are "nici un element material comun cu lucrurile" – aspect valabil numai pentru axa semnificant–tip, dovedindu-se însă o "simplificare abuzivă" pentru axa semnificant–referent.

[156] *Transformările* sînt operaţii geometrice, analitice, optice, cinetice şi se execută cu ajutorul a patru operatori logici fundamentali: *adjoncţie, suprimare, suprimare-adjoncţie (substituţie)* şi *permutare*.

[157] **Op. cit.**, p.142.

Tratînd încă două probleme sensibile ale iconismului (iconul ca fapt vizual şi raportul *tip iconic – semnificat lingvistic*), Grupul μ conservă noţiunea de motivaţie şi îi acordă importanţa cuvenită în dialectica receptării şi (re)cunoaşterii semnului iconic.

Propunerea *modelului triadic* (referent, semnificant şi tip, legaţi prin relaţii binare de transformare, conformitate şi recunoaştere) ni se pare extrem de fecundă prin faptul că se tratează referentul deja ca o primă formă de reprezentare a obiectului real şi tipul ca o clasă conceptuală, ca model mental propriu-zis. În plus, reprezentarea obiectului nu se bazează exclusiv pe percepţie vizuală şi analogie, ci integrează o serie de proprietăţi non-vizuale (simbolice, lingvistice, indiciale), legate de experienţa noastră senzoriomotrică şi de legile fizice ale lumii înconjurătoare.

2.3.3. **Natura şi structura semnului iconic**

Dacă teoriile revoluţionare ale percepţiei şi cogniţiei fundamentează modelul semiotic al semnului vizual în concepţia Grupului μ, este important – pentru a înţelege utilitatea acestuia în explicarea şi analiza imaginii publicitare – să trecem în revistă unităţile perceptive, articulările semnului vizual şi decodificarea acestuia.

2.3.3.1. **Şase unităţi dialectice: cîmpul, limita, conturul, fondul, figura şi forma**

Pentru a explica apariţia formelor, Grupul μ pleacă de la premisa că la baza percepţiei vizuale stau *cîmpul, limita* şi *conturul*, acestea dînd naştere ulterior *fondului, figurii* şi *formei*.

Cîmpul este unghiul de cuprindere a ceea ce este vizibil, printr-o recunoaştere a calităţilor translocale, capabilă de a

degaja diferenţe şi similitudini prin echilibrul dintre zonele centrale şi periferice.[158]

Limita este creată prin *diferenţierea*[159] a două cîmpuri, evidenţiind două sau mai multe calităţi translocale (de exemplu, trecerea de la alb la gri sau negru). Pot exista limite nete sau *flou* (degradeuri cromatice), rezultînd astfel figuri segregabile. Este o constatare a simţului comun aceea că "linia desenată este un *analogon* al senzaţiei de limită"[160], dar trebuie să facem aici distincţia între *limită* şi *contur*. Conchizînd că limita este un traseu neutru ce divide spaţiul (cîmpul) în două zone, vom considera prima zonă o *figură* iar a doua un *fond* (background), luînd în calcul criteriile dimensional-poziţionale. Această departajare, ca joc de treceri alternative de la o zonă la alta, transformă linia (limita) în *contur:* conturul devine limita unei figuri şi este parte integrantă a acesteia.

Referitor la cealaltă triadă[161], vom spune că *figura* se opune *fondului* şi că ea dă naştere *formei* pe suportul perceptiv al celui de al doilea.

Fondul este stratul inferior (*background*-ul) asigurat de textura materialului, textura însăşi însemnînd granulaţia, reliefată sau nu, a suprafeţei. Fondul este aprehendat printr-o percepţie globală, face parte din cîmp şi pare că existenţa lui se desfăşoară "în spatele" figurilor. Atît în lumea sensibilă, tridimensională, cît şi în cea "reprodusă" bidimensional orice obiect (animat sau inanimat) există şi evoluează pe un fundal specific: figură şi fond sînt entităţi solidare.

Figura rezultă în urma unei observaţii locale, avînd un anumit grad de individualizare definit ca produsul unui

[158] *Cf.* Grupul μ., **op. cit.**, p. 64.

[159] "Diferenţa este primul act al unei percepţii organizate" (Grupul μ., **op. cit.**, p. 65).

[160] Grupul μ., **op. cit.**, p. 67.

[161] *Idem,* pp. 67-70.

proces senzorial ce echilibrează zonele de egalitate a stimulării vizuale. Figura poate apărea graţie conturului sau unui contrast cromatic.

Însă o dată cu apariţia *formei*, avem de-a face cu un mecanism comparativ între diversele ocurenţe succesive ale unei figuri, mobilizînd unele achiziţii culturale, obişnuinţe şi reflexe perceptive, adică memoria. Nu există formă decît dacă o figură este asemănătoare cu alte figuri percepute, conexate între ele. Referitor la cele două entităţi se mai poate spune că orice formă este potenţial o figură, dar nici o figură nu ajunge singură să fie o formă.

Legile pe care se bazează elaborarea figurilor şi formelor sînt *proximitatea* şi *similitudinea*, iar trecerea de la figură la formă precum şi recunoaşterea acestora rezultă în urma activării senzoriale a unor "procesori" vizuali[162]:

1 – *extractorii de motive (figuri)* – detectori de puncte şi pete;

2 – *extractorii de contraste* (detectează limita);

3 – *extractorii de direcţie* (stimulează orientarea: verticală, orizontală etc.).

Amintim în treacăt că celor şase componente ale procesării percepto-cognitive a semnului vizual se adaugă *culoarea*, cu cele trei caracteristici: *dominanţă, saturaţie* şi *luminanţă* (strălucire), ele asigurînd totodată *egalizarea* şi *contrastul* fondului, figurilor şi formelor existente într-o imagine.

2.3.3.2. **Obiecte şi semne în imagine**

Noţiunea de *obiect* deţine un rol important în concepţia Grupului μ despre imagine[163]. Obiectul survine o dată cu trecerea de la ocurenţă la serie, de la eveniment la tip

[162] *Idem*, p. 69.

[163] *Idem*, pp. 79-82.

ş.a.m.d., moment în care păşim deja în vastul domeniu al culturii.

Obiectul[164] poate fi definit ca un produs informaţional creat de mai multe canale senzoriale (vizuale, tactile, olfactive sau kinestezice), conceput ca o formă ce deţine o sumă de proprietăţi individuale constante numite *invarianţi*. El poate fi aprehendat pe calea învăţării şi a recunoaşterii, avînd un caracter funcţional şi pragmatic.

În atari condiţii, de la obiect la semn nu este decît un pas. Dacă obiectul este o sumă de proprietăţi permanente, semnul este, prin definiţie, "o configuraţie stabilă al cărei rol pragmatic este de a permite anticipări, rapeluri sau substituţii plecînd de la o situaţie"[165]. Astfel semnul are o funcţie de *trimitere* care nu este posibilă decît prin elaborarea unui sistem. În acest punct, Grupul μ constată – şi expune cu claritate – că "funcţia perceptivă regăseşte, aici, funcţia semiotică" şi că "noţiunea de obiect nu este funciarmente separabilă de cea a semnului" deoarece "percepţia este semiotizantă"[166], transformînd lumea într-o colecţie de "obiecte".

În concluzie, potrivit concepţiei Grupului μ despre imagine, instanţa perceptiv-cognitivă se poate structura pe trei niveluri[167] ierarhizate vertical, de la indefinit la definit, de la simplu la complex ş.a.m.d.

[164] "Obiectul perceput este o construcţie, un ansamblu de informaţii selecţionate şi structurate în funcţie de experienţa anterioară, de nevoi, habitudini şi intenţii ale organismului implicat activ într-o anumită situaţie" (M. Reuchlin, **Psychologie**, PUF, Paris, 1979, p. 81, *apud* Grupul μ, **op. cit.**, p. 80). Vezi §§ 2.2.4 şi 2.3.4.

[165] Grupul μ., **op. cit.**, p. 81.

[166] *Ibidem.*

[167] *Idem*, p. 83.

Trei niveluri de elaborare perceptivă

NIVEL DE ELABORARE		STATUT SEMIOTIC	BAZĂ EMPIRICĂ
1	Figură	Ocurenţă (nondenominabilă	Proprietăţi vizuale
2	Formă	Tip (denominabil)	Proprietăţi vizuale
3	Obiect	Tip (denominabil)	Proprietăţi vizuale + Proprietăţi nonvizuale

2.3.3.3. **Revenire la Umberto Eco**

Interesantă este explicaţia mai recentă a lui Umberto Eco în problema cunoaşterii/recunoaşterii realităţii fizice, a lumii obiectuale, aplicînd triada semiozică a lui Peirce. În general, a recunoaşte ceva sau pe cineva înseamnă a raporta "atît percepţia actuală X_1 cît şi amintirea unei percepţii trecute X_2 la un model abstract X. Se trece de la o prezenţă (o percepţie actuală), prin intermediul unui model, la o absenţă (o percepţie trecută). Recunoaşterea este, întotdeauna, un proces triadic pentru că de fiecare dată înseamnă confruntarea dintre două ocurenţe (una actuală şi cealaltă memorată) şi un model. Văd un creion, îmi amintesc creionul pe care l-am folosit ieri şi decid că amîndouă sînt acelaşi creion pentru că le compar cu modelul meu mental X. Procesul este triadic (...). Recunosc X_1, obiect al percepţiei mele actuale, ca fiind acelaşi X_2, obiect al percepţiei mele trecute, dacă am păstrat în memorie un model abstract X care a ţinut seama doar de *cîteva* mărci pertinente (...). Există atît modele la scară, cît şi modele analogice. În amîndouă cazurile, modelul selecţionează un ansamblu de mărci pertinente ale obiectului pe care-l reflectă (...). Modelele la scară reproduc forma obiectului original în timp ce modelele analogice năzuiesc să reproducă numai structuri abstracte sau sisteme de relaţii ale obiectului original. (...)

Un proces triadic este caracterizat de existenţa spaţiului C [codul], ca spaţiu al opţiunii, capabil să dezambiguizeze un eveniment comunicativ"[168]. Aceste lucruri pot fi schematizate astfel:

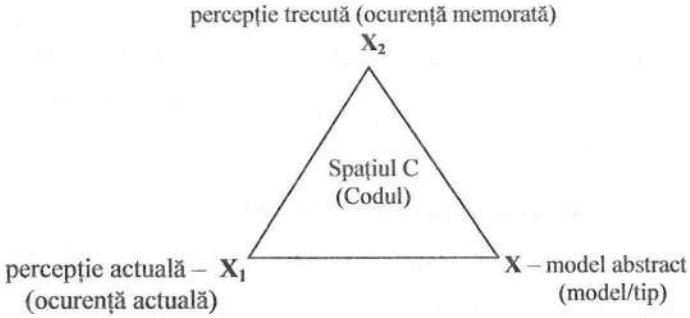


Fig. 2 – Recunoaşterea ca proces triadic

2.3.4. **Semnul vizual. De la percepţie la semiotică**

Prezentînd în continuare, pe scurt, viziunea foarte modernă a Grupului μ, vom reţine, în beneficiul strict al analizei noastre asupra imaginii publicitare, cîteva aspecte fundamentale privind semnul vizual.

Două teme importante reţin atenţia:

1 – *Problema articulării semnelor vizuale* (de pe poziţiile teoriei gestaltiste şi ale metodologiei semiostructurale se ia atitudine împotriva tendinţei de a "dilua noţiunea de semn iconic" într-o "reformulare" unde relaţiile între planul expresiei şi planul conţinutului sînt considerate "galaxii textuale" şi "nebuloase de conţinut"[169] – aluzie la U. Eco);

[168] **Limitele interpretării**, trad. rom., Ed. Pontica, Constanţa, 1996, pp. 255 şi 259-262.

[169] **Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image,** Seuil, Paris, 1992, p. 90.

2 – *Opoziţia relativă dintre cele două tipuri de semne vizuale: semnul iconic şi semnul plastic.*

Tot aici Grupul μ propune un foarte sugestiv model de decodificare vizuală[170]:

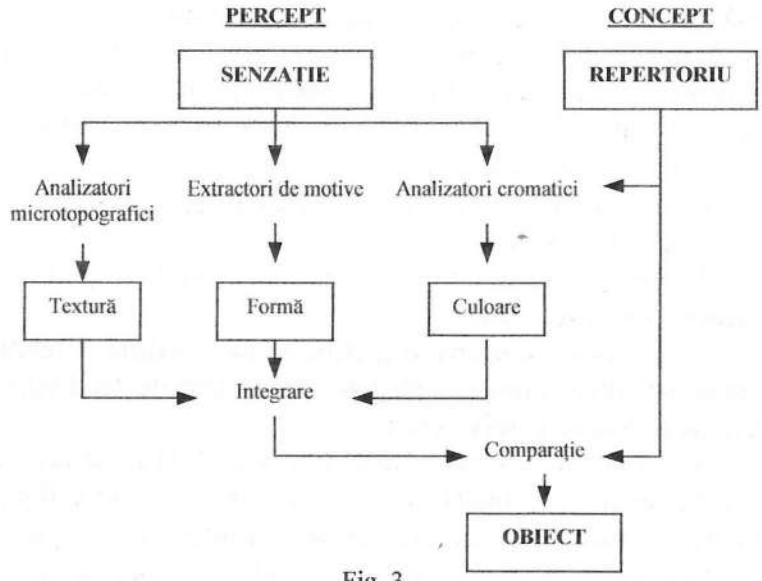


Fig. 3

Acest model, spre deosebire de altele, prezintă avantajul că el înglobează, în procesul care conduce senzaţia la identificarea formei, rolul determinant al memoriei şi, în consecinţă, al învăţării[171]. Dacă este adevărat că orice cunoaştere provine din interacţiunea persoană – societate – lume, graţie sistemelor semiotice elaborate şi acceptate în

[170] *Idem*, p. 91.

[171] Să ne amintim că Eco însuşi susţinea că structura perceptivă a obiectului se construieşte "pe baza codurilor perceptive ale experienţei achiziţionate" (*"Sémiologie des messages visuels"*, în ***Communications***, no. 15, 1970, p.14).

comun, atunci trebuie admis că limbajul verbal joacă un rol important: de la simpla recunoaştere a unei forme se trece la designarea (denominarea) acesteia, care se poate face numai prin intermediul unei limbi naturale.

Trebuie menţionat că în diagrama de mai sus există atît *procese* cît şi *produse*, acestea din urmă constituindu-se într-un "repertoriu" de elemente relativ stabile, care permit recunoaşterea lumii înconjurătoare. Aceste produse (materiale dar şi mental-abstracte) se repartizează, conform analizei Grupului μ, pe trei niveluri[172]:

1 – *date de bază*: perceptuale (senzaţiile) şi conceptuale (repertoriu de modele);

2 – *procese perceptive* (relaţii între produse şi transformări simplificatoare);

3 – *procese cognitive* (repetiţie şi memorizare – relaţii complexe între stimuli şi răspuns, fenomene de feed-back, acţiune mental-cognitivă etc.).

Aici noţiunea de *repertoriu* este esenţială deoarece ea face trecerea la noţiunea de *tip*, cea care va decide, finalmente, constituirea modelului semiotic al semnului vizual.

Repertoriul este un sistem complex organizat, fiind "rezultatul unui proces de discretizare a *continuum*-ului percepţiei, producînd nişte forme – în sens hjelmslevian – pe care le vom denumi în continuare *tipuri*"[173].

Comportînd o mulţime de elemente care sînt în opoziţie, repertoriul este un sistem constituit din *diferenţe*[174].

Aici, Grupul μ face o distincţie necesară privind elementele fundamentale ale percepţiei vizuale discutate anterior. Astfel, cele două percepte plastico-iconice con-

[172] **Op. cit.**, p. 92.

[173] *Idem*, p. 94.

[174] "Dacă */albastru/* poate fi izolat, este pentru că el intră într-o relaţie opozitivă cu */roşu/*, */verde/* etc." (Grupul μ., **op. cit.**, p. 94).

vertibile – linia şi conturul – sînt observate din dublă perspectivă:

1 – din perspectivă perceptuală, linia permite *separarea* unui subansamblu al cîmpului vizual;

2 – din perspectivă semiotică, linia instaurează o *diviziune* într-o substanţă. Tocmai această delimitare creează *opoziţia*, deci şansa unei binarităţi şi a unui sistem elementar, limita avînd două funcţii derivate: a) să constituie o marcă de semioticitate a imaginii, şi b) ea nu atribuie un sens precis spaţiilor contrapuse[175], ci creează numai condiţia de lizibilitate. Astfel *continuum*-ul specific imaginii – mai întîi perceput ca indistinct şi nediferenţiat, deci incapabil de a vehicula un sens – devine purtător de sens.

Importantă ni se pare remarca privitoare la conversia liniei în contur: "Linia se transformă în contur atunci cînd opoziţia iniţială se stabilizează într-o opoziţie *exterior* /vs/ *interior*, adică atunci cînd dăm un statut definitiv fiecărui spaţiu"[176]. Se întăreşte astfel ipoteza că *limita închisă* constituie un model semiotic al cîmpului perceptiv în toate dimensiunile sale, procurînd imaginii un efect de omogenitate şi conferindu-i un statut unitar de "semn izolabil".

[175] "Spaţiile opuse sînt neutre şi distincte unul de celălalt. Într-un spaţiu cu două dimensiuni, o limită închisă (semiotic închisă, căci empiric ea poate fi alcătuită din puncte sau din trasee incomplete) determină topologic două spaţii: unul *interior* şi altul *exterior*, acestea putînd avea valori alternative" (Grupul μ, **op. cit.**, pp. 95-96).

[176] Grupul μ, **op. cit.**, p. 96. Greimas şi Courtés numesc linia şi conturul "categorii eidetice", pentru a evita utilizarea termenilor "formă" şi "formal". Sînt eidetice acele categorii care definesc configuraţii plastice la nivelul "formei", cum ar fi *conturul (drept* /vs/ *curb)* şi *opoziţia (convex* /vs/ *concav)*, fiind constitutive în procesul de generare a elementelor plastice şi deosebite de categoriile cromatice (*cf.* **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage,** tome II, Hachette, Paris, 1979, p. 73).

Revenind la problema repertoriului, Grupul μ susţine că acesta poate fi definit ca un "sistem de tipuri", ierarhizat în niveluri, cu proprietăţi vizuale şi nonvizuale mobilizate în memorie şi atribuite obiectului perceput. Însă toate figurile sesizate în lumea vizibilă vor fi supuse unei *probe de conformitate*, confruntîndu-le cu tipurile, pentru a se vedea, în final, că sînt *ocurenţe*[177] ale tipurilor actualizate.

2.3.4.1. **Tipul: model teoretic şi invariant**

Pentru început, despre tipurile din mesajele vizuale se poate spune că nu sînt realităţi empirice brute, anterioare oricărei structurări, ci mai degrabă nişte "modele teoretice" care sintetizează o clasă de percepte omogene, omiţînd anumite trăsături considerate nonpertinente, de fapt asamblînd informaţiile cele mai utile semiotizîndu-le: "A semiotiza înseamnă a instaura o clasă degajînd invarianţii (elementele specifice) şi neglijînd trăsăturile particulare (elementele individualizate)"[178]. În fond, acest proces percepto-cognitiv de clasificare tipologică include o *stabilizare* a perceptelor (eliminare a unor caractere) concomitent cu o *abstractizare* a reprezentărilor în grade variabile (stilizarea este unul dintre ele).

Cu aceste aprecieri asupra noţiunii de tip, putem înţelege mai bine modelul de articulare a semnelor vizuale

[177] *Ocurenţă* = în sens larg: întîlnire, apariţie, circumstanţă întîmplătoare; semiotic: manifestarea unei mărimi semiotice în interiorul sintagmaticii discursive. O. Ducrot şi J. M. Schaeffer fac, pe urmele lui Peirce, distincţia între *tip* şi *ocurenţă* (type / token): "Tipul, numit *legisemn*, poate fi definit fie ca un universal, fie ca o clasă ale cărei ocurenţe *(sinsemne)* sînt chiar membrii ei" (**Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului**, tr. rom., Babel, Bucureşti, 1996, p.170). Pe această linie se înscrie şi concepţia Grupului μ.

[178] Grupul μ, **op. cit.**, p. 98.

avansat de Grupul μ. Acest model – care utilizează sugestiile psihologului cognitivist S. Palmer şi rezolvă inteligent problema articulării semnelor vizuale pe axele paradigmatică şi sintagmatică, depăşind handicapul unităţilor distinctive şi al discretizării *continuum*-ului – pleacă de la premisa că cele două abordări palmeriene (holistă şi structurală, în sinteză) pot schematiza ierarhia informaţiilor perceptuale pe trei niveluri. La fiecare nivel unităţile perceptive sînt definite dintr-o dublă perspectivă:

UNITĂŢILE VIZUALE

1 – Ansamblu de *proprietăţi globale* (viziune holistă).	2 – Ansamblu de *părţi componente* (viziune structurală) – "proprietăţi atomice" după S. Palmer, cu precizarea că părţile au acelaşi statut legic ca şi întregul.

Fig. 4

Unităţile palmeriene sînt elemente ale reprezentării mentale susceptibile de a fi tratate "în bloc", chiar dacă ele posedă o mare complexitate internă (de exemplu, imaginea unui chip uman: cap, ochi, nas, buze etc.).

1 – *Proprietăţile globale* (holiste) sînt, de fapt, nişte "valori cantitative" (figuri, forme, culori, textură etc.) raportate la un anumit referent, avînd un rol intrinsec (putem identifica un ochi desenat fiindcă acel ochi prezintă configuraţii care corespund unui *tip cultural* care este modelul de ochi pe care l-am asimilat).

2 – *Unităţile structurale* ("atomice") sînt definite de părţile lor subordonate şi de relaţiile acestora (de exemplu, *capul* este definit de ansamblul ochi-urechi-nas-gură etc., cu

poziţii specifice).[179] Aceste unităţi sînt *extrinseci* şi intră în relaţii cu sens dublu: de subordonare şi supraordonare. Ele produc efectul de "atomizare" fiindcă intervine un proces de descompunere a unităţii de bază în subunităţi de rang inferior.

Articularea semnelor vizuale [180]

DETERMINĂRI INTRINSECI	DETERMINĂRI EXTRINSECI	
	Sincronice	Diacronice
Proprietăţi globale	1 - supraordonate 2 - coordonate 3 - subordonate	pre-ordonate

Tabelul de mai sus este extrem de important întrucît el prestabileşte modelul de articulare a semnului iconic şi va explica ulterior mecanismul strategiilor retorice ale imaginii publicitare.

Demersul Grupului μ privind receptarea mesajului vizual conduce la următoarele cinci concluzii[181] care pot fi schematizate astfel:

[179] Dar apar şi excepţii de la regulă deoarece există variate posibilităţi de a identifica o unitate structurală: un "ochi" poate fi recunoscut pentru că el are forma *unui ochi* (determinantul intrinsec furnizează o proprietate globală) sau că el este situat *pe locul* firesc al unui ochi din unitatea supraordonată "cap" (problemă de context şi juxtapunere). Distincţia este foarte importantă pentru enunţurile retorice unde unui singur semnificant i se pot asocia mai multe semnificaţii, şi Grupul μ (**op. cit.**, p.107) dă exemplul unui desen de Hergé în care personajul Haddock are în pupilele ochilor desenate nişte sticle; se naşte aici un raport de reciprocitate inversă: sticla desenată va fi văzută ca o pupilă (determinanţi extrinseci) dar şi ca sticlă propriu-zisă (determinanţi intrinseci). Trebuie adăugat că în imaginile non-retorice nu există acest conflict între determinanţi.

[180] Grupul μ, **op. cit.**, p.108.

[181] **Op. cit.**, pp.108-109.

Nr.	RECUNOAŞTEREA / IDENTIFICAREA UNITĂŢII VIZUALE ICONO-PLASTICE PRIN:	EXEMPLE
1	– Caractere globale (contur, cromatică, textură, context).	– Silueta, sticlele din pupilele lui Haddock ş.a. (vezi Foto 115)
2	– Relaţii poziţionale între unităţi de acelaşi nivel.	– Într-o unitate militară soldaţii din primul rînd au feţele redate în detalii, ceilalţi din spate au feţele abia schiţate.
3	– Relaţii poziţionale cu unitatea care o înglobează.	– Vom identifica drept *pupilă* ceea ce este de fapt o *sticlă*, graţie poziţiei ochiului pe faţa căpitanului Haddock.
4	– Relaţii cu unităţile în care se descompune şi pe care le înglobează; raport parte/întreg.	– O pompă de benzină poate fi considerată un... marţian; un cap poate fi sugerat printr-un cerc într-un context figurativ; în tabloul *Zori de zi la Cayenne* al lui Magritte un arbore este prezentat numai prin ramurile sale, fără trunchi.
5	– Unităţile care au precedat-o cronologic sau spaţial.	– Imagini în secvenţă, cu derulare spaţio-temporală, raportate unele la altele sub aspectul expresiei şi conţinutului.

2.3.5. **Semn iconic şi semn plastic. Exemple din publicitate**

Avînd deja un model al semnului vizual, să vedem care este schema articulării semnului iconic propriu-zis, ţinînd seama de principiul necesar al "unităţilor distinctive" într-o semioză autentică.

Determinantă este dialectica *tipului* şi a *entităţii* semnificante, ambele niveluri avînd în jurul lor elemente superioare

şi subordonate. Mai întîi, *tipul* – ca paradigmă vizuală perceptual-abstractă – se manifestă în semnificanţi articulabili în două maniere distincte:

1 – unităţi inferioare care compun practic semnul iconic (unităţile minimale /ochi/, /urechi/, /nas/, /gură/ alcătuiesc semnul */cap/*[182]), numite *subentităţi*;

2 – unităţi care nu corespund nici unui tip, dar sînt sesizate ca nişte caracteristici formale ce contribuie la recunoaşterea tipului (liniile curbe sau drepte pot configura tipologia semnului */cap/*), devenind *mărci* ale acestuia.

Graţie acestor disocieri, vom putea spune că subentităţile unei entităţi oarecare corespund unui referent care, la rîndul lui, corespunde unui tip bine stabilit. Astfel, semnificantul */cap/* este articulat, într-o manieră specifică, în /ochi/, /nas/, /gură/ şi /urechi/ care definesc referentul *cap*, dar acele subcomponente sînt conforme pur şi simplu cu nişte trăsături care constituie tipul generic de "cap".[183] De asemenea, în virtutea principiului asociativităţii, entitatea se poate articula la un nivel superior cu alte entităţi, creînd noi semnificanţi care devin, astfel, *supraentităţi*: /cap/ este

[182] Semnul */cap/* văzut aici ca "semem vizual", compus din seme-subentităţi.

[183] Prezentăm aici o interesantă coincidenţă. Vorbind de taxinomia obiectelor vizibile, A. J. Greimas consideră că trăsăturile pertinente ale semnificantului iconic (la U. Eco ele sînt "trăsături de recunoaştere") coincid cu cele ale semnificatului lingvistic, adică cu semele sememului. Luînd ca exemplu sememul /cap/ (= obiect material tridimensional), se pot distinge patru seme: 1 – *extremitatea* (porţiunea ultimă a unui obiect mai vast), 2 – *discontinuitatea* (elementul se distinge de restul corpului), 3 – *superativitatea* (partea superioară şi/sau anterioară), 4 – *sfericitatea* (un anumit tip de rotunjime) – *cf.* **Sémantique structurale**, Larousse, Paris, 1966, pp. 43-50. Se poate observa că atunci cînd intră în calcul tipul şi referentul, deducţiile şi presupoziţiile sînt similare pentru cele două imagini – lingvistică şi vizuală. (Pentru această chestiune, a se revedea cap.1).

element constitutiv al corpului, /corpul/ se asociază în cuplu, /cuplul/ în grup ş.a.m.d. La fel şi în cazul tipului, în funcţie de nivelul de analiză.

Se desprinde regula că orice entitate corespunde unui anumit tip la care se raportează, între cele două planuri existînd un regim de "semantizare reciprocă" cu un anumit grad de redundanţă. De aceea, articularea semnului iconic are, ca o condiţie de bază, faptul că *entitatea* este semnificantul unui *tip* situat la un nivel median, recognoscibil prin descompunerea semnficantului în subentităţi şi mărci raportabile ele însele la anumite subtipuri corespondente – şi invers, prin simetrie verticală, dincolo de linia mediană.

Articularea semnului iconic[184]

NIVEL	SEMNIFICANT		TIP
N + 1	Marcă	Supraentitate	Supratip
N	Marcă	ENTITATE	TIP
N – 1	Marcă	Subentitate	Subtip

Am pomenit anterior de "semn plastic". Ce este acesta în raport cu semnul iconic şi cu semnele vizuale în general? S-a definit şi stabilit mai întîi că iconii sînt "acele semne care se află într-un raport de asemănare cu realitatea exterioară"[185], fiind în totală dependenţă de natura fizică a mijloacelor de producere a acestora. Semnele plastice însă (G. Sönesson le numeşte "pictoriale"[186]) prezintă o anumită autonomie dar nu subzistă în chip singular, ci prin corelaţie cu semnele iconice, alcătuind fenomene icono-plastice cu

[184] Grupul μ, **op. cit.**, p.148.

[185] J. Dubois *et alii*, **Dictionnaire de linguistique**, Larousse, Paris, 1973, p. 248. A se vedea, de asemenea, Peirce, Morris, Greimas & Courtés.

[186] *"Pictorial semiotics, perceptual ecology and Gestalt theory"*, în ***Semiotica***, no. 3-4, 1999, pp. 319-399.

funcţionare semio-retorică specifică. Fără a identifica plasticul cu nonfigurativul sau cu cromatismul reprezentărilor vizuale "artistice", Grupul μ respinge şi concepţia că el se subordonează iconicului, constituind planul expresiei (semnificantul) unui conţinut iconic, iconul avînd astfel statutul de semnificat – aşa cum afirmase şcoala greimasiană. Autonomia semnelor plastice şi iconice este mai mult teoretică, fiindcă ele "pot fi solidare în manifestarea lor materială"[187], bazate pe coduri interferente.[188]

În general, un enunţ plastic poate fi examinat din trei puncte de vedere: *formă*, *culoare* şi *textură*, care sînt coprezente într-o imagine.

Rezumăm, în continuare, aceste componente ale semnificantului plastic pe linia concepţiei Grupului μ[189], cu esemple de imagini publicitare.

1 – **Forma.** Orice enunţ vizual minimal conţine, în mod invariabil, cel puţin o *formă* care se poate distinge, repera,

[187] **Op. cit.**, p.119. Problema fiind extrem de sensibilă, Grupul μ concede că sesizarea elementelor plastice are loc la nivelul iconic (cutare *galben* duce la recunoaşterea tipului "citron", cutare *albastru* permite obţinerea semnificantului "cer"): "Dacă se va vedea în semnul plastic un tip senzorial obţinut prin procedee perceptive primare, se poate afirma că acest tip se finalizează prin procese cognitive iconizante (...), lăsînd un reziduu noninterpretabil din punct de vedere iconic" *(ibidem)*. Acest "reziduu" este tocmai *sensul plastic* al reprezentării vizuale.

[188] "Analizînd reprezentarea grafică a unui *cerc* izolat, se poate spune că forma rotundă constituie semnificantul *plastic* şi *iconic* denotativ; semnificatul *iconic* denotativ ar putea fi */soarele/* sau o */minge/ etc.*, iar semnificatul *plastic* denotativ ar evoca ideea de *circularitate.* În ceea ce priveşte semnificatul *iconic* conotativ, ar putea fi ideea de */bucurie/*, iar semnificatul *plastic* conotativ – ideea de *perfecţiune formală*" (s.n.) – D. Rovenţa – Frumuşani, **Semiotica discursului ştiinţific**, E.S., Bucureşti, 1995, p. 49.

[189] **Op. cit.**, pp. 209 şi urm.

degaja pe un fundal *(background)* oarecare.[190] În reclama DOLCE & GABBANA (Foto 1) există un complex de forme: *geometrice* (un paralelipiped, unghiuri drepte, rotunjimi etc.), *cromatice* (culori şi non-culori dispuse în funcţie de datele figurative "realiste" surprinse în fotografie) şi *tipografice* (caractere alfabetice în structuri lingvistice inteligibile).

Constitutiv, o formă are trei parametri (formeme) – *dimensiune*, *poziţie* şi *orientare* – ca invarianţi de structură ce reflectă, de fapt, propriile noastre structuri perceptive în spaţiu, cu determinare atît psihologică precum şi culturală.

a) *Dimensiunea*: parametru relativ, depinzînd de triada formă–fond–centru, care se poate defini în funcţie de alţi doi factori (scara mărimii sale şi mărimea/talia fondului) aflaţi în opoziţii binare: mic/mare, larg/strîmt, lung/scurt, vast/redus, voluminos/minuscul etc., pe trei coordonate spaţial-geometrice: unidimensionalitate, bidimensionalitate şi tridimensionalitate (perspectivă). În exemplul de mai sus, sînt întrunite toate caracterele enumerate: sticla de parfum Dolce & Gabbana are mărime maximă, coordonate tridimensionale prin care recunoaştem referentul din realitate (graţie "iluziei referenţiale"), cu volum şi repere de materialitate (sticlă transparentă, mase plastice şi etichetă de hîrtie), aflat într-o ambianţă neutră. Însă în imaginile retorizate (cum ar fi reclama SAN GIORGIO – Foto 5 şi 6), dimensiunile unor obiecte intră în "conflict" cu alte obiecte din sintaxa imaginii pe principiul inadecvării dintre semnificant şi referent (aici, maşina de spălat marca San Giorgio are dimensiuni foarte reduse, cît o cutie de detergent); cel

[190] Dar acea formă – precizează Grupul μ – poate deveni oricînd fundal pentru o altă formă suprapusă. Pe urmele antecesorilor Bertin şi Odin, *pata* este considerată unitatea elementară a expresiei plastice, forma pură a imaginii.

care asigură totuşi recunoaşterea obiectelor şi inteligibilitatea imaginii în ansamblu este *tipul* iconic al maşinilor de spălat, care se adecvează referenţilor din realitate. O situaţie similară avem în GENTE DI GUZZINI (Foto 52-53), cu formatul hiperbolic al ustensilelor de bucătărie.

b) *Poziţia*: două unghiuri de vedere decid definirea poziţiei: *volumul* şi *suprafaţa*; o figură percepută ca volum va avea o poziţie tridimensională, iar o figură văzută ca suprafaţă va deţine o poziţie uniplană, bidimensională – amîndouă putînd fi descrise prin coordonate binare: centru/margine, sus/jos, stînga/dreapta, ridicat/coborît, apropiere/depărtare, alăturat/despărţit, în faţă/înapoi etc. Din punct de vedere poziţional, flaconul de parfum amintit mai sus ocupă un loc central în imagine, beneficiază de trăsăturile realiste ale volumetriei tridimensionale (umbră proprie şi umbră aruncată, opacităţi şi transparenţe ale materialului, reflexe luminoase, perspectivă etc.), iar suprafeţele obiectuale şi ale ambianţei/contextului icono-plastic au datele unui spaţiu uniplan, difuz şi incert.

Într-o altă reclamă (ASTORE – Foto 9), încadratura imaginii are un background bicromatic cu degradeuri tonale care dau, de asemenea, impresia de spaţiu vag şi nedefinit. Personajele (de fapt, un singur actant feminin multiplicat în trei ipostaze diferite) nu au susţinere poziţională pe un suport material, plutind parcă în levitaţie; dispunerea lor pe două planuri succesive în "profunzimea" cîmpului cromatic, prin sugerarea distanţei şi diminuarea dimensiunilor corporale, conferă totuşi o senzaţie de volum şi perspectivă în imaginea de ansamblu. Aceeaşi situaţie de construcţie nondiegetică a mesajului vizual, cu fundal neutru dar cu ipostaze definite realist din punct de vedere fotografic, întîlnim în reclama TOSHIBA NOTEBOOKS (Foto 41), unde este mai importantă poziţionarea şi dinamica iconilor pe suprafaţa paginii, decît situarea lor într-un topos natural.

O situaţie diferită există însă atunci cînd se asigură contextul spaţial în configuraţia lui (cvasi)realistă; în acest caz, rezultă fie o imagine fidelă, documentară a unei scene expozitiv-narative, fie o mărturie a mijloacelor poetice de conversie icono-plastică a figurilor şi motivelor. Pe linia acestei variante se înscriu şi reclamele EXTÉ (Foto 22), ORGANICS (Foto 92) şi ROSSETTI (Foto 79): deşi avem tot o multiplicare numerică a actantului, poziţia personajelor /obiectelor într-un teritoriu infinit, configurarea spaţiului şi profunzimea enigmatică a perspectivei definesc "realismul magic" al acestor ilustraţii.

Sub aspectul unghiului de fotografiere (în cazul imaginilor foto-reproductive), poziţionarea plastică a iconilor animaţi sau inanimaţi primeşte calităţi retorice: în reclamele ING (Foto 43), CHANEL PARFUM (Foto 2), AUTOBIANCHI (Foto 28) şi VITAMAX (Foto 45) surprinderea în unghi de contra-plonjeu a leului simbolic creează conotaţiile "forţă", "distincţie", "grandoare", iar "înălţarea" flaconului de parfum, a maşinii şi a cutiei de Vitamax impresionează prin senzaţia de monumentalitate.

c) *Orientarea*: rezultă în urma combinării a două coordonate polare ale regimului poziţional şi este o proprietate a conturului formelor asimetrice, în funcţie de fond şi centrul acestuia; produs al "mişcării virtuale" imprimate centrilor şi liniilor de forţă ale unei imagini, ea are ca trăsătură semică */direcţia/* pe următoarele axe: centripetă/centrifugă, orizontală/verticală, urcare/coborîre, la dreapta/la stînga etc.

Din punct de vedere semantic, cele trei componente asigură semnificaţii preponderent conotative: tensiuni de apropiere sau respingere, ritmuri, dominanţă şi echilibru. În PILOT STYLO (Foto 12), de exemplu, organizarea spaţiului imaginativ se face prin orientarea punctului de fugă al compoziţiei de la dreapta spre stînga, graţie vectorilor superior şi

inferior care conduc spre "centrul" perspectivei. Deşi este o imagine non-diegetică, fără fond natural şi fără spaţiu cu repere iconice, cele patru obiecte verticale dau totuşi iluzia de spaţiu de referinţă fiindcă orientează privirea către "centrul indirect sugerat, prin inducţie perceptivă"[191], creînd şansa unui orizont ipotetic.

În reclama EXTÉ (Foto 22), orientarea vectorilor spaţiali în unitatea strict bipolară "pămînt şi cer" este preponderent orizontală (ţinînd seama de linia orizontului şi de sensul de mers al personajelor, în primul rînd), cu punct de fugă către centrul dinamic, în timp ce componentele verticale (actanţii înşişi) dau ritmul necesar întregii compoziţii publicitare. Efecte similare sînt obţinute în "scenografiile" poetic-suprarealiste din BULGARI (Foto 67-68) prin jocul de ritmuri în aranjamentul obiectelor, sugerînd astfel adîncimea spaţiului.

2 – **Culoarea.** În planul expresiei, culoarea se articulează în trei componente variabile (crome me): *dominanţă* (nuanţă, tentă), *luminozitate* (strălucire) şi *saturaţie* (puritate). În general, culorile posedă valori psihologice şi simbolice, dar în cadrul semnelor plastice ele impun cîteva reguli ale *armoniei cromatice* care decid semantismul acestora:

a – armonii de gamă, tonalitate şi nuanţă;

b – armonii de contrast (clar/obscur, cald/rece, consonanţă/disonanţă, tensiune/neutralizare, complementaritate/simultaneitate, calitate/cantitate etc.).

De la începuturile sale, publicitatea a mizat pe efectele uriaşe ale cromaticii asupra cumpărătorilor. Trei tendinţe majore pot fi sintetizate referitor la utilizarea culorii în ilustraţia publicitară – fie ea grafic-picturală, reproducere fotografică sau compoziţie mixtă:

[191] R. Arnheim, **Forţa centrului vizual. Un studiu al compoziţiei în artele vizuale**, trad. rom., Meridiane, Bucureşti, p. 135.

a – redarea/păstrarea calităţilor native, originale ale scenelor reproduse documentar-ilustrativ (plain-air sau în studio), fără intervenţii de "plasticizare";

b – prelucrarea tehnico-artistică ulterioară (în special în cazul fotografiei – fie analogice, fie digitale) a laturii cromatice, în funcţie de genul, stilul şi efectul scontat al mesajului;

c – surprinderea instantanee a scenelor, peisajelor, ambianţelor de mare efect cromatic în condiţii de autenticitate, sau crearea acestora în studio cu mijloace analogice /digitale, eventual cu intervenţii expresive în "sintaxa imaginii".

Astăzi însă e greu de determinat, post factum, geneza şi procedura coloristică a unei ilustraţii publicitare; mijloacele tehnice de prelucrare, mixaj, trucare şi conversie sînt inepuizabile şi nu-şi trădează lesne originea. În fond, toate acestea sînt strategii de creaţie cu un scop unic: de a da originalitate, stil şi forţă de impact mesajelor publicitare.

Unele reclame pun în valoare luminozitatea, strălucirea şi transparenţa culorilor (de exemplu, DOLCE & GABBANA – Foto 1; EXTÉ – Foto 22; AXE PHOENIX – Foto 21; ALLIANZ ŢIRIAC – Foto 50; CACHAREL - LE MAQUILLAGE TENDRESSE – Foto 64; ESTÉE LAUDER – Foto 63; CHR. DIOR - EAU SVELTE – Foto 80; ZEPTER COSMETICS – Foto 81), în timp ce altele concentrează tonurile închise, nuanţele meditative, ardente sau misterioase (ANTAEUS CHANEL – Foto 3 şi 17; NÔA CACHAREL Foto 7; EGOÏSTE PLATINUM –Foto 18; SEIKO – Foto 42; RUINART – Foto 62; CHRISTIAN DIOR – FAHRENHEIT – Foto 61; RIFLE – Foto 76; MIELE – Foto 83; AEG – Foto 85 ş. a.).

Reclama CHANEL PARFUM (Foto 2) excelează prin gama cromatică a albastrului *bleu-ciel*, punînd în concordanţă silueta impunătoare a "blocului de sticlă" cu imen-

sitatea cerului. Formula coloristică pe dominanta de galben intens din GOLD KANTERBRÄU (Foto 14) trimite direct la numele berii, iar incandescenţa orizontului infinit, într-un peisaj marin unde nu-i diferenţă între cer şi apă, din CHRISTIAN DIOR - FAHRENHEIT, "L'HOMME INFINIMENT" (Foto 61), evocă lumi de sorginte mitică sau solitudini romantice. Aici culoarea dominantă a contextului este în acord de gamă cu cea a flaconului de parfum şi a cutiei sale, într-o perfectă unitate stilistică. De asemenea, gamele uniforme de albastru mediteraneean şi de verde vegetal definesc cromatic reclamele SCUPLTURE (Foto 72-73) şi EAU D'EDEN (Foto 78), vorbind implicit despre originea şi calitatea produselor.

Din punctul de vedere al *sintagmaticii culorilor*, pot fi trase cîteva concluzii:

a – orice culoare – ca unitate din planul expresiei – posedă obligatoriu grade şi procente variabile de dominanţă, saturaţie şi luminozitate;

b – în planul conţinutului, orice culoare determină impresii subiective şi personale, dar pe baza unor coduri constituite istoric şi cultural, în jurul unor constante simbolice;

c – orice culoare intră, pe suprafaţa semnelor plastice, într-o reţea de relaţii cu alte culori manifestate contextual, creînd, prin "sintaxă cromatică", calităţi impresive de tensiune, eliberare, ritmuri şi echilibru (dinamic sau static);

d – ansamblul cromatic este dialectic legat de formă şi textură, influenţînd configuraţia semnului iconic.

3 – **Textura.** Considerată materie de *underground* a substitutului plastic, textura este percepută ca topografie a microelementelor ce alcătuiesc, prin aglomerare repetitivă şi uniformă, suprafaţa imaginii. În concreteţea ei fizică, textura asigură suportul semnului plastic şi este, de fapt, o proprietate a materialului (hîrtie, pînză, peliculă, carton, lemn, pixeli

pe ecran etc.) sau a execuţiei tehnice în care se distribuie şi se aplică substanţa semnului plastic (traseele grafice, tuşele de pensulă, abundenţa, consistenţa şi transparenţa pigmenţilor cromatici, netezimea sau rugozitatea granulaţiei, continuitatea, divizarea sau reliefarea culorilor etc.). Unele dintre aceste proprietăţi sînt aleatorii, altele sînt create intenţionat, în funcţie de gen, mijloace, stil şi scop.

În publicitatea cu imagine fixă aceste lucruri devin mai puţin evidente şi hotărîtoare, prezenţa lor constituind mai degrabă excepţia. Între exemplele noastre, reclama CACHAREL - LE MAQUILLAGE TENDRESSE (Foto 64) conţine ceea ce s-ar putea numi "reliefare a granulaţiei pigmentului cromatic" într-o rarefiată, pointilistă dispunere a acestuia pe suprafaţa imaginii, pentru a procura senzaţia de fineţe şi transparenţă florală a pudrelor de machiaj.

Putem conchide că, sub toate aspectele analizate (formale, cromatice şi texturale), exemplele de mai sus trimit la tipurile generale şi uşor de recunoscut ale produselor nominalizate, unde există repere referenţiale care au servit ca model imaginilor publicitare, putînd deduce astfel adecvarea semiotică dintre *tip*, *semnificant* şi *referent*.

După toate cele descrise pînă acum, putem anticipa ideea că de la modelarea semiotică a semnului iconic pînă la funcţionarea lui retorică nu este decît un pas.

3. ICONOTEXTUL PUBLICITAR

3.1. Considerații presemiotice și o propunere de metodă

3.1.1. Premise, concepte, motivații

Capitolele precedente au dezbătut și reliefat (uneori pînă la detaliu) problema cuvîntului și a imaginii, acestea fiind tratate mai întîi în sine, ca domenii particulare, apoi aplicate funcțional și ilustrativ în zona publicității, unde se articulează într-o complexă sinteză iconotextuală. Întrucît abordarea semnelor lingvistice și iconice a fost întreprinsă de pe poziții declarat semiotice (asumîndu-ne atît afinitatea cu aceste instrumente interpretative cît și riscurile metodologice și limitele inerente ale unei științe în stadiu de constituire), încercăm în continuare să întregim profilul iconotextual definitoriu al publicității din această perspectivă.

Este cunoscut faptul că semiotica[1], fiind o disciplină interpretativă care studiază semnele din perspectiva strate-

[1] Nu vom da aici o definiție a semioticii. Reținem doar faptul că se delimitează, în principiu, *semiotica-știință* de *semioticile-obiect*, în cazul nostru operînd sinteza a două semiotici-obiect: una lingvistică (a textului) și una non-lingvistică (a imaginii), analiza acestora fiind întreprinsă de o "semiotică științifică" generală menită să expliciteze funcționarea semnelor și sensurilor denotativ-conotative din cele două planuri icono-textuale.

giilor comunicaționale, se aplică tuturor semnelor existente într-o cultură. De asemenea, se cunoaște că analizele întreprinse asupra domeniilor particulare (limbă, literatură, arte audio-vizuale, mass-media etc.), în chip evident mult individualizate de la autor la autor, s-au dovedit a fi extrem de fecunde. Dincolo de predilecția limbajelor naturale sau a celor artistice, publicitatea – ca fenomen sincretic – merită cu prisosință o atentă analiză din perspectivă semiotică, pornind cel puțin de la premisa existenței protagoniștilor în cauză: 1 – un *emitent* (sursă profesională) care manifestă o evidentă intenție de comunicare; 2 – *canale* specifice de difuzare/propagare mediatică cu proprietăți specifice; 3 – un *mesaj*[2] drept conținut al comunicării; 4 – o colectivitate de *receptori* care este, în esență, publicul vizat.

În aceste circumstanțe, asimilarea publicității cu un "sistem semiotic" (limbaj?) a dus la unele contestări pe motivul că ea nu este un sistem de comunicare în sensul strict al termenului, că nu ar deține unități constitutive reperabile și că nu ar exista niște reguli de funcționare a acestora. "Fără îndoială că publicitatea nu poate fi considerată ca un mijloc de comunicare între oameni. Dar sîntem obligați, pentru a ști dacă afișul publicitar face apel la un sistem de comunicare, să examinăm ce unități

Pentru a vedea complexitatea problemei și vastitatea domeniului "științei semnelor" trimitem la lucrările lui Saussure, Peirce, Hjelmslev, Morris, Barthes, Eco, Deely, Sebeok, Moles, Martinet, Pottier, Mounin, Greimas, Courtes și Ducrot & Schaeffer.

[2] Într-o succintă definiție, mesajul comunicațional-mediatic ar fi o *informație cu sens* (*cf.* G. Willet, coord., **La Communication modélisée**, Ottawa, Edition du Renouveau Pédagogique, 1992). L. Prieto consideră mesajul ca fiind *informația totală comunicată cînd un enunț este folosit în circumstanțe determinate* (**Messages et signaux**, PUF, Paris, 1966). U. Eco: "...Ceea ce se numește «mesaj» este de cele mai multe ori un *text* al cărui conținut este un *discurs* cu mai multe niveluri" (**Tratat de semiotică generală**, tr. rom., E.S.E., București, 1982, p. 77).

întrebuinţează, dacă le combină potrivit unor reguli şi, în plus, dacă aceste unităţi şi aceste reguli sînt cunoscute şi utilizate ca atare atît de emiţătorul mesajului publicitar (ceea ce este parţial probabil), cît şi de destinatar (ceea ce este îndoielnic). Adică este vorba de a examina dacă relaţia *realizator – afiş – consumator* poate deveni o comunicare de acelaşi tip ca relaţia *locutor – mesaj – auditor*"[3]. Însă, după cum se cunoaşte, această teză, postulînd o dominaţie strivitoare a lingvisticii asupra semioticii[4], este ea însăşi subiect de contestaţie: pentru că este excesiv psihologizantă (regulile de funcţionare a enunţării lingvistice sînt în bună parte inconştiente[5]), este nivelatoare (un sistem de comunicare poate fi problematic, dar este o realitate peremptorie); mai mult decît atît, se sprijină pe obligaţia de a căuta unităţi distinctive elaborate conştient (reperarea acestora o face analiza semiotică şi nici într-un caz emitentul sau destinatarul) şi a căror transpunere în planul *imaginii* se dovedeşte a fi hazardată şi iluzorie.[6]

[3] G. Mounin, **Introduction à la sémiologie**, Ed. de Minuit, Paris, 1970, p. 71.

[4] Edificatoare sînt, în acest sens, aserţiunile lui R. Barthes referitor la preeminenţa lingvisticii, contrare convingerii lui Saussure privind emanciparea semiologiei de sub "imperiul" lingvisticii.

[5] *Cf.* O. Ducrot, J.-M. Schaeffer, **Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului**, trad. rom., Ed. Babel, Bucureşti, 1996, pp. 46-52 şi 100-105.

[6] Acestea sînt opiniile lui G. Péninou (**Intelligence de la publicité**, Laffont, Paris, 1972, pp. 43-48). Însă alţi numeroşi autori (printre care Martinet, Moles, Eco, Shapiro, Metz, Grupul μ ş.a.) au sesizat unele dificultăţi teoretice ale acestei abordări – absenţa dublei articulări, caracterul suprasegmental al imaginii, sincretismul elementelor etalate în spaţiu etc. – care par să fie insurmontabile. Nu intră în discuţie divizarea imaginii, ci pretenţia de a asimila formemele (minimale) izolate cu nişte unităţi fonemice discrete. A se consulta, în acest sens, şi A. J. Greimas & J. Courtes, **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**, Hachette, Paris, 1979-1986 – vol. I, p.177, şi vol. II, pp.168-170.

Trebuie să admitem că publicitatea face parte din mijloacele de comunicare "nonsistematice", spre deosebire de cele sistematice (lingvistice, de exemplu) care conţin unităţi bine definite, combinîndu-se între ele după reguli stabile şi operaţionale. Cercetarea acestor unităţi a făcut, de-a lungul vremii, obiectul multor studii de sinteză, dar majoritatea lor au fost animate de intenţia de a izola, în corpul imaginii, unităţi minimale omoloage unităţilor distinctive lingvistice[7]; după o serie de insuccese, ulterior preocuparea semioticienilor imaginii a devenit transpunerea iconicului din registru lingvistic într-un registru retoric, care a dat rezultate promiţătoare.[8]

Analizele pe care le vom prezenta vor să fie o mărturie a interesului nostru pentru o abordare de inspiraţie semiotică în studiul expresiei publicitare. Ele nu au pretenţia de a ne introduce într-o "semiotică desăvîrşită" a publicităţii, ci doar de a avansa cîteva opinii şi puncte de vedere personale într-un domeniu în care există deja contribuţii analitice de notorietate.

Trebuie să menţionăm că amploarea, extinderea şi diversitatea creaţiilor publicitare au fost mult timp considerate impedimente serioase în calea oricărei tentative de analiză sistematică. Dincolo însă de această realitate, nu credem că există vreo metodă susceptibilă de a tempera

[7] A se vedea rezultatele lui R. Lindekens (**Eléments pour une sémiotique de la photographie**, Didier, Paris-Bruxelles, 1971) şi L. Porcher (**Introduction à une sémiotique des images**, Credif, Paris, 1976). În 1977, un studiu al lui H. Damish, *"Huit thèses pour (ou contre?) une sémiologie de la peinture"* (***Macula***, no. 2, pp. 17-23), demonstra imposibilitatea de a descoperi unităţi diferenţiale minimale în domeniul semnelor vizuale. O abordare pertinentă şi mult mai fidelă specificului semiotic al artelor plastice este studiul lui M. Shapiro, *"Sur quelques problèmes de sémiotique de l'art visuel: champ et vehicule dans les signes iconiques"*, în **Style, artiste et societé**, Paris, 1982.

[8] Exemple celebre: R. Barthes, J. Durand, apoi Grupul μ.

această abundență și varietate de mesaje publicitare de toate genurile.

Producțiile publicitare pot fi tratate ca niște "discursuri" individuale (oarecum particulare la nivelul emiterii de semne) destinate comunicării în măsura în care interpretarea lor va fi mereu identică, sau suficient de apropiată, de la emițător la receptor, în funcție de intenții, necesități comune și "orizont de așteptare".

Asumîndu-ne aceste "discursuri" publicitare, prelevate într-un flux de emitență cvasicontinuă, nu am putea vorbi de un "limbaj" care le fundamentează și le garantează viabilitatea? Evident că da, din moment ce avem de a face cu o combinație intenționlă de semne care posedă în mod vizibil anumite reguli de coerență și care pot fi decodificate. Situați în fața unor imperative psiho-sociale constante – atît la nivelul produselor denotate cît și al valorilor ce le sînt asociate –, creatorii de publicitate reacționează făcînd apel la o gamă de procedee specifice și la un "lexic imaginativ"[9] foarte restrîns și concentrat. În pofida creațiilor numeroase, a varietății produselor, a amprentei personale a realizatorilor, această masivă producție publicitară nu este atît de singulară, prodigioasă și diversă cum s-ar putea constata la un examen superficial.[10]

Această iluzorie infinitate a expresiilor este întreținută de o practică a clasificării convenționale, în virtutea unor "normative profesionale", în funcție de obiectul sau produsul

[9] *Cf.* G. Durand, **Aventurile imaginii – Imaginația simbolică. Imaginarul**, trad. rom., Nemira, București, 1999. Complementar problemei "lexicului imaginativ", edificatoare sînt studiile asupra "imaginarului lingvistic" semnate de Anne-Marie Houdebine – Gravaud (Franța) și cartea Sandei-Maria Ardeleanu, **Dynamique de la langue et imaginaire linguistique** (Casa Editorială "Demiurg", Iași, 2000).

[10] *Cf.* G. Péninou, **Intelligence de la publicité**, Laffont, Paris, 1972, pp. 45-47.

considerat, alcătuind pînă la urmă o tipologie de esență semio-structurală. Dar în clipa în care se adoptă ca criteriu de clasificare *valoarea* ce trebuie exprimată (subliniem faptul că publicitatea nu propune pur și simplu produse și servicii, ci *produse și servicii de calitate)*, se poate deduce că "rezerva de semne" mobilizată de creatori este relativ limitată, la nivelul unităților paradigmatice, iar combinarea lor sintagmatică pare destul de restrînsă. Caracterul limitat – ca repertoriu măsurabil – al unei imaginații creatoare dezvoltate, originale și imprevizibile, cum ne apare la prima vedere, este deductibil în clipa în care pot fi analizate strategiile de semnificare, ansamblul de-semne utilizate și traseul semiotic de la expresie la conținut, de la emitent la receptor ș.a.m.d. După opinia noastră, toate acestea sprijină analiza metodică a creațiilor publicitare sub trei aspecte:

1 – *obiectual* (reprezentarea expresivă, în imagine și cuvînt, a produselor propriu-zise: șamponul, parfumul, ceasul, pilula, automobilul etc.);

2 – *axiologic* (exprimarea calității, prospețimii, noutății, diafanului, lejerității, confortului, puterii, superiorității sau excelenței produsului etc.);

3 – *funcțional* (funcțiile de autoprezentare, de calificare, de utilizare etc.).[11]

3.1.2. **Concepții clasice**

Perspectiva semiotică a publicității, astăzi foarte dezvoltată, a avut cu totul alte precedente. Înainte de apariția studiilor asupra semnelor specifice reclamei, exista *analiza psiho-senzorială*[12] a elementelor comunicaționale, tributară

[11] *Cf.* G. Péninou, **op. cit.**, p. 48.

[12] P. Martineau, **Un guide de stratégie publicitaire. Motivation et publicité**, Ed. Hommes et Techniques, Paris, 1959.

interesului acordat percepției şi psihologiei, care sugera decuparea procesului publicitar în faze cronologic articulate, coincizînd cu diferitele facultăți psiho-mentale comune atît emitentului cît şi receptorului. În mod succesiv erau luate în calcul imperativele percepției, ale atenției, suscitării interesului, ale favorizării dorinței care, toate, conduceau la actul de cumpărare.

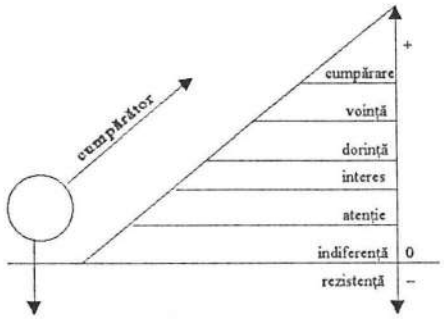


Fig. 1 – Graficul lui Arren[13]

Subliniem faptul că, în această empirică viziune, care a popularizat multă vreme schema clasică A.I.D.A.[14], percepția – sau corespondentul său mnezic: reținerea – era momentul esențial şi valoarea privilegiată a construcției publicitare, fiind considerată totodată "punctul forte" al impactului vizual. Această accepțiune pretindea mesaje

[13] În **Comment il faut faire de la publicité**, Paris, 1912 (după R. Mauduit, **La réclame. Etude de sociologie économique**, Aleau, Paris, 1933, p. 114, reprodus în G. Péninou, **Intelligence de la publicité**, Laffont, Paris, 1972, p. 49). Echivalentul anglo-saxon al modelului lui Arren este aşa-numitul D.A.G.M.A.R. *(Defining Advertising Goals for Mesured Advertising Resultats)* cu secvențele verticale: cunoaştere, înțelegere, convingere, acțiune (*cf.* H. Russell şi E. Colley, **La publicité se définit et se mesure**, trad. fr., PUF., Paris, 1964, p. 66).

[14] A.I.D.A.= a atrage *Atenția*, a suscita *Interesul*, a provoca *Dorința* şi a declanşa *Cumpărarea (Achat).*

grafice puternice în care o figură centrală trebuia să capteze privirea, favorizînd vocația optică în detrimentul celei semantice, suprafața în detrimentul substanței.

Acest gen de mesaje, în care eterogenitatea construcției (imagine şi text) şi succesiunea lecturii nu aveau suficientă solidaritate şi coerență compozițională, a fost deseori contestat: "Aceşti teoreticieni clasici spuneau: ceea ce anunțul trebuie să facă mai întîi este de a atrage atenția asupra prospectului. El trebuie apoi să trezească interesul cu propunerea pe care o face şi, dacă e posibil, să determine la acțiune. Dar marea importanță dată factorului «atragerea atenției» amenință direct concepția eterogenă a enunțului. Realizatorul a despărțit funcția de «atragere a atenției» de funcția «comunicare a mesajului». El plasează în anunț un element central foarte penetrant (în general, intuitiv), destinat a reține atenția, şi un alt element perceput într-o a doua fază (textul), avînd ca scop comunicarea mesajului (cu efect asupra interesului, dorinței, acțiunii)" [15].

Ulterior, o dată cu impunerea *analizei motivaționiste*, mesajul publicitar reclamă obligația de a fi *motivant*. Din această perspectivă, spre deosebire de schema A.I.D.A., raportul strategic se deplasează de la "atenție" către "interes", adică de la valorile exterioare discursului (atenție, impact vizual etc.) către valori intrinseci, relevînd conținutul şi importanța acestuia.

Într-o eclectică viziune motivaționist-psihologică, cu ingrediente pragmatice, se înscrie (mai tîrziu, în plină eră semiotico-lingvistică!) concepția lui A. Miotto[16] care încearcă

[15] H. Joannis, **De l'etude de motivation à la creation publicitaire et à la promotion des ventes,** Dunod, Paris, 1983, p. 267.

[16] **Imagine e parole nel modello del messagio pubblicitario**, Bompiani, Milano, 1972.

să localizeze dimensiunile generale ale discursului publicitar ca "scenariu strategic" de construcţie:

1 – *Prezentarea unei idei* (concept unificator al imaginii, textului, campaniei publicitare etc.);

2 – *Atragerea atenţiei* (adaptarea modalităţilor de prezentare la ideea centrală);

3 – *Concentrarea atenţiei receptorului* (reţinerea unor elemente esenţiale şi direcţionarea acţiunii asupra lor);

4 – *Structurarea graduală a cîmpului psihologic* (inserţia progresivă de elemente lexicale şi vizuale emblematice în orizontul mental al receptorilor);

5 – *Condiţionarea cumpărării* prin strategii persuasiv-emulative şi de convingere.

Se poate observa că această clasificare empirică se centrează pe două planuri coerente: 1 – organizarea "imaginarului" şi orientarea lui într-o direcţie definită (cîmp pragmatic), şi 2 – structurarea materialului lingvistic şi vizual cu scop comunicaţional-retoric (cîmp semantico-sintactic).

De asemenea, preocuparea creatorilor de publicitate vizează *consecvenţa în repetiţie* şi *efectul de acumulare senzorio-mentală* asupra facultăţilor psihologice ale cumpărătorului, ţinînd seama tot de factorii primordiali: a înlesni percepţia, a atrage atenţia, a înţelege mesajul, a influenţa opinia şi a determina acţiunea.

Toţi practicienii publicităţii însă şi-au concentrat efortul pe ideea de *comunicare*.

Comunicarea a fost corelată, înainte de toate, cu exprimarea corectă a unui mesaj a cărui pertinenţă în raport cu psihologia consumatorului cîştigă rolul principal în fenomenul publicitar. Accentul se pune pe elaborarea unei strategii care, dincolo de diferenţele conceptuale şi ale etapelor de parcurs, rămîne relativ constantă prin cîteva trăsături esenţiale:

1 – fixarea unui *obiectiv comercial* (efectul scontat al mesajului asupra conduitei consumatorilor);

2 – determinarea aprioricâ a unei *valori* (axă, element motor etc.) care va fi consecinţa, semnificaţia ultimă imprimată în conştiinţa destinatarului;

3 – inventarea unui *mediator* (conceptul de "evocare"), formă de bază autorizînd reprezentarea să convertească valorile abstracte în semnificant concret, personalizat şi motivat;

4 – elaborarea unei "scheme de transmisie", a *"temei expresive"* care va concretiza valorile, în mod eficient şi profesional, într-o formă publicitară.

Trebuie de spus că acest proces a fost analizat fără recenzarea formelor posibile de conversie a conceptelor, fără estimarea eficacităţii lor psihologice şi excluzînd nomenclatura procedeelor expresive sau a noţiunilor de logică şi limită a audienţei, de legitimitate şi motivare a semnificantului.

Evoluţia conceptelor în materie de comunicare publicitară [17]

Valoare dominantă	Referinţă culturală	Atitudine creativă	Registru de manifestare
Percepţia	- Psihologia facultăţilor mentale	- Mesaje cu puternic impact vizual - Interes acordat reţinerii atenţiei - Memorabilitate	Senzorialitate
Motivaţia	- Psihanaliza dichteristă[18]	- Mesaje motivante - Pertinenţă a conţinutului	Sensibilitate
Semnificaţia	- Lingvistica structurală - Semiologia	- Mesaje semnificante - Pertinenţă a expresiei	Sens

[17] *Cf.* G. Péninou, **op. cit.**, p. 53.

[18] După concepţia lui E.Dichter, dezvoltată în **La Stratégie du desir. Une philosophie de la vente**, trad. fr., Fayard, Paris, 1991, care pune accentul pe trei feluri de simboluri vizuale în publicitate: simboluri intenţionale, interpretative şi conotative.

3.1.3. **Aportul semioticii şi al lingvisticii**

Semiotica, cu achiziţiile[19] ei solide din lingvistică, depăşind subiectivismul psihologic, poate identifica cu o relativă autonomie planul expresiei şi planul conţinutului în interpretarea semnelor.

Analizînd reprezentarea publicitară care mijloceşte o voinţă de a comunica, ea operează de o manieră distinctă de cea a psihologiei, pentru un alt scop şi la un alt nivel; semiotica nu caută să stabilească legitimitatea semnificatului, ci pe aceea a *semnificantului*, cînd capacitatea de a semnifica se înscrie în lumea sensibilă a formei.

Şi psihologia a încercat să abordeze *planul expresiei* publicitare (în activitatea de pre-testare cu etapele ei: atenţionare, comprehensiune, acceptare, credibilitate, interes), dar cu reflexele investigaţiei intuitive care puneau în evidenţă nu structura, ci ideea publicitară şi efectele ei.

Primele analize formale de orientare pre-semiotică s-au ocupat mai mult de *textele publicitare*, cu intenţia de a măsura, din partea receptorului, inteligibilitatea şi gradul de interes. Fondate pe consideraţii lexicale sau sintactice elementare, ele au scos în evidenţă cîteva aspecte fundamentale[20]:

1 – raportul dintre cuvintele "pline" şi cuvintele "vagi", dintre verbe şi substantive etc.;

2 – calculul statistic al dimensiunii textuale a discursului publicitar;

3 – proporţia dintre cuvintele izolate, "insulare" şi frazele contextuale;

[19] "Semiotica se serveşte de modelele lingvistice, matematice şi logice, alăturîndu-le practicilor semnificante..." (J.Kristeva, *"Semiotica: ştiinţă critică şi/sau critică a ştiinţei"*, în **Pentru o teorie a textului. Antologie "Tel Quel"**, trad. rom., Univers, Bucureşti, p. 305.

[20] *Cf.* G. Péninou, **op. cit.**, p. 55.

4 – gradul de universalitate al lexicului folosit;

5 – gradul de specificitate publicitară al mesajelor.

În *ştiinţele comunicării*, şi în special în teoria informaţiei, accentul cade pe efectele mesajului şi mai puţin pe cel care îl receptează. Propunînd măsuri cvasi-universale şi independente de sistemul luat în considerare, ele tratează mesajele de o manieră imanentă, fără a se referi la beneficiarul lor, orientîndu-se către conţinut şi mai puţin către receptor. A. Moles, în schema comunicabilităţii mesajelor[21], arată caracteristicile formale şi conţinutul acestora: gradul de abstractizare al mesajului, procentul de implicaţie verosimilă în raport cu individul, nivelul de profunzime psihologică unde se poate produce impactul instinctual sau socializat, antropologic sau cultural.

Aportul teoriilor comunicaţionale a fost îndeosebi de ordin conceptual: *informaţia* (măsură ce dă gradul de consistenţă şi originalitate mesajului); *redundanţa* (iteraţie necesară inteligibilităţii); *perceperea unităţilor de repertoriu* (identitate de cod şi identitate de semne între emitent şi receptor); distincţia între *planul semantic denotat* şi *planul "estetic" conotat*. Nici o analiză semiotică sau comunicaţională nu poate omite astăzi acest bagaj terminologic.

La rîndul său, *lingvistica* (îndeosebi cea de orientare structuralistă) propune o gamă de concepte operaţionale (cuplurile bivalente semnificant/semnificat, limbă/vorbire, cod/mesaj, sintagmă/paradigmă, denotaţie/conotaţie etc.) şi un demers riguros, conştient de limitele sale în domeniul imaginii, dar eficace în analiza enunţurilor şi textelor/discursurilor publicitare, recunoscînd totodată complementaritatea dintre verbal şi iconic.

[21] **Sociodinamica culturii**, trad. rom., E.S.E., Bucureşti, 1974.

Adăugînd acestora aportul *strategiilor retorice*, vom putea întregi tabloul cu natura intrinsecă a informației publicitare de factură iconotextuală.

Existînd deja consistente acumulări teoretice, primele cercetări experimentale au fost întreprinse asupra *imaginii publicitare*. Interpretarea sa a fost însă destul de rudimentară, fiind considerată ca un element de captare a privirii, ca ambianță estetică sau ca reflex al mesajului scriptural (un decalc "pleonastic" al verbalului, oglindire sau ilustrare empirică a textului), redusă finalmente la un suport tehnic cu rol utilitar în transmiterea senzorială a informației.

Statutul imaginii în publicitate a rămas mult timp ambiguu în funcționalitatea sa, destul de imprecis și aleatoriu. Ulterior, evoluția publicității face ca imaginea să devină plină de sens și să declanșeze atitudini. "Publicitatea mai întîi avea să încerce utilizarea interesului *artistic* al imaginilor pentru a atrage atenția, concepînd afișul ca o operă de artă făcută de un artist în serviciul vînzărilor. Afișele acestei prime epoci sînt caracterizate de căutări estetice (cu calități variabile) în serviciul unei psihologii elementare a pieței. Afișul, în fond, trebuia să atragă atenția (...). Imaginea publicitară trebuie să fie o *informație*. Pentru a ilustra această evoluție, este suficient de a privi pereții, de a număra afișele ce reproduc cu fidelitate imaginea mărfii (...). Textul este aproape eliminat, fiind înlocuit de veritabile pictograme".[22]

Dincolo însă de aceste inconveniențe pasagere dintre cuvînt și imagine, se remarcă faptul că publicitatea începea

[22] G. Mounin, **Introduction à la sémiologie**, Minuit, Paris, 1970, p. 37. A. Moles a spus că "mediul este mesajul". Evident, există numeroase mesaje publicitare – cele audiovizuale – care nu sînt decît imagini; parafrazînd expresia lui Moles, putem spune că "imaginea este mesajul" !

să afirme "conștiința imaginii" și caracterul intențional al mesajului publicitar.

3.2. Semiotică și publicitate

3.2.1. Inaugurări barthiene și concepte operaționale

Abordarea semiotică a publicității se situează, paradoxal, în continuitate și totodată în ruptură cu interpretarea motivațională. Revelînd natura simbolică a acceptării (sau respingerii) din partea unui receptor/cumpărător, motivaționiștii aveau să pună în lumină aspectul semnificant al produselor. Ei au arătat, de asemenea, și caracterul semnificant al imaginii care ilustra produsele promovate. Această preocupare este prezentă mai cu seamă în cazul semioticienilor, însă aceștia se despart de concepția motivațională în măsura în care diminuează considerațiile de ordin psihologic sau sociologic și nu se interesează de imagine decît sub aspectul *sensului*.[23]

Analiza semiotică a expresiei publicitare, foarte dezvoltată astăzi teoretic și aplicativ, a avut un debut remarcabil. Interesul asupra publicității, din punct de vedere autentic semiologic, datează din 1964, an în care R. Barthes publică primul studiu[24] de inspirație semioretorică consacrat unui anunț ilustrat din presa periodică franceză (reclama la produsele *Panzani* – vezi reproducerea următoare).

Analizînd acest anunț sincretic (text și imagine, destul de sobre și simpliste), Barthes distinge trei feluri de mesaje:

[23] *Cf.* D. Victoroff, **La publicité et l'image**, Denoël/Gonthier, Paris, 1978, pp. 79-103.

[24] *"Rhétorique de l'image"*, în ***Communications***, 4/1964, pp. 40-52.

1 – Un *mesaj lingvistic* (legendă marginală şi etichete inserate în zonele iconice).

2 – Un *mesaj literal-denotativ*, corespunzînd scenei figurate ai cărei *semnificaţi* sînt constituiţi de obiectele reale ale scenei (referenţii) iar *semnificanţii* sînt reprezentaţi de aceleaşi obiecte fotografiate (denotaţii imaginii propriu-zise). După opinia lui Barthes, semnele acestui mesaj nu au nimic convenţional sau "arbitrar" (în accepţiunea saussuriană a termenului); ne aflăm aici în prezenţa unei expresii necodificate. Pentru "a citi" imaginea este suficient să o percepi bine şi să o înţelegi fără efort. Acest prim mesaj iconic, transmis direct de către imagine, devine suportul necesar pentru un mesaj secund, unul codificat.

3 – Un *mesaj simbolic (conotativ)*, existînd în substanţa oricărui mesaj literal-denotativ. Acesta rezultă dintr-un fascicol de semne discontinue care trimit, fiecare, la semnificaţii globali ai imaginii. Mesajul simbolic – fundamental pentru eficacitatea anunţului – vizează comunicarea sensibilă a atributelor unui produs. Pentru a fi înţeles, el pretinde cunoştinţe culturale prealabile.

Într-o sintetică trecere în revistă, vom detalia tipologia barthiană astfel:

1 – *Mesajul lingvistic*. Este prezent aproape întotdeauna în anunţurile publicitare şi îndeplineşte două funcţii:

a – *precizează verbal semnificaţia imaginii*; imaginea fiind structural polisemică, textul facilitează, la nivelul denotativ, identificarea scenei, contribuie la "alegerea celui mai bun nivel de percepţie"[25]; la nivelul conotativ, el ajută la interpretarea justă a scenei prezentate, conturîndu-i semnificaţia simbolică; în ambele cazuri rolul mesajului lingvistic este de a orienta textul către sensul iniţial, intenţionat de

[25] *Art. cit.*, p. 44.

Reclamă PASTE PANZANI (Franţa, 1964)

realizator; potrivit expresiei lui Barthes, el îndeplineşte, aici, funcţia de "ancorare" *(ancrage)* cu valori selectiv-substitutive;

b – *funcţia "releu" (relais)* a mesajului lingvistic; textele adiacente – titluri, slogane, reţete, date tehnice etc. – şi imaginea se găsesc în raport de complementaritate, cuvîntul avînd o rezonanţă imaginativ-evocatoare în proximitatea materiei iconice;

2 – *Imaginea denotată.* Distincţia dintre imaginea denotată şi imaginea conotată este pur operatorie, căci în fond cele două mesaje sînt solidare şi nu pot fi decodificate decît prin raportare a unuia la celălalt. "Se poate afirma că imaginea denotată este ceea ce rămîne în imagine după ce i se suprimă (intuitiv) semele de conotaţie. Altfel spus, imaginea denotată corespunde primului nivel de inteligibilitate a imaginii (...): culori, forme, linii, proporţii, figuri etc."[26], aprehendate pe baza codurilor de recunoaştere.

3 – *Imaginea conotată.* Pentru a o defini, Barthes face mai întîi cîteva distincţii:

a – ea se bazează pe *semne discontinue* (reperabile figural în ilustraţie, ca semne distincte şi relativ "autonome") care pot suporta o "lectură" independentă de context;

b – semnele conţinute în imaginea conotată trimit la *semnificaţi globali* care nu corespund în mod obligatoriu cuvintelor/conceptelor din limbajul curent (la acest nivel, semnificanţii de conotaţie trimit oarecum la "ideile pure" platoniciene); pentru a soluţiona această problemă, Barthes propune crearea de *calificative conceptuale* – în cazul de faţă, termenul de "italianitate", adică esenţa condensată a specificului produselor italiene, celelalte *seme de conotaţie* fiind "abundenţa" şi "culinaritatea", care sînt "organizate într-un cîmp asociativ, cu articulări paradigmatice"[27];

[26] D. Victoroff, **op. cit.**, p. 86.
[27] *Art. cit.*, pp. 41-46).

c – *semnificații globali* nu sînt proprii imaginii publicitare (ei se găsesc în presa scrisă, vorbită sau audiovizuală), ansamblul lor constituind nota comună a unei epoci şi a unor mentalități, ideologia unei societăți într-un anumit moment istoric;

d – semnificanții prin intermediul cărora se exprimă ideologia unei societăți sînt numiți *conotatori*, iar ansamblul lor generalizat şi coerent primeşte numele de *retorică*: "Retorica apare astfel ca înfățişarea semnificantă a ideologiei"[28].

3.2.1.1. **Importanța funcțiilor *ancorare* şi *releu***

Insistăm pe funcțiile de *ancorare* şi *releu* întrucît acestea sînt concepte-cheie în interpretarea iconotextului publicitar şi, în general, a tuturor produselor culturale care combină coduri verbale şi iconice.

Orice imagine, prin natura sa, este polisemică; include un "lanț flotant" al semnificațiilor între care receptorul poate să aleagă pe unele şi să ignore altele. Operația de "ancraj" împiedică semnul să oscileze liber, determinînd receptorul să opteze pentru un fascicul izotopic de semnificații. Ancorarea este realizată în special de materia lingvistică, aceea care înlesneşte interpretarea imaginii publicitare în genul ei propriu (ca imagine specific publicitară), eliminînd posibilitatea de a o considera imagine de... atlas botanic sau fotografie pentru o carte de artă culinară. (Acest aspect asigură, de fapt, ceea ce noi vom numi mai tîrziu *"izotopie publicitară"*).

Putem sesiza funcția de ancorare atît în imaginea literală, cît şi în cea simbolică. În primul caz, "ancrajul" permite *alegerea nivelului de percepție adecvat* ce ne conduce la înțelegerea obiectelor reprezentate; în schimb, la

[28] *Art. cit.*, p. 49.

nivelul mesajului simbolic, ancorarea nu identifică fără să *interpreteze*.

Caracterul aşa-zis "ideologic" al funcției de ancorare are, potrivit lui Barthes, o importanță primordială, pentru că "textul ghidează lectorul printre semnificațiile imaginii, îl face să rețină pe unele şi să omită pe altele şi, prin intermediul unui *dispatching*, deseori foarte subtil, îl conduce către un sens ales dinainte. În toate aceste cazuri de ancorare, limbajul are, evident, o funcție de elucidare, dar una selectivă. Este vorba de un metalimbaj aplicat nu la totalitatea mesajului iconic ci numai la anumite semne ale sale. (...) Ancorarea este un *control*, ea deține, în raport cu puterea proiectivă a figurilor, o responsabilitate în utilizarea mesajului; de asemenea, raportat la libertatea semnificațiilor imaginii, textul are o valoare *represivă*" [29].

În ceea ce priveşte funcția de *releu*, ea asigură imaginii şi textului lingvistic condiția *complementarității*. Cuvîntul şi imaginea sînt componente ale unei sintagme mai generale, de macro-context: societatea, istoria, narațiunea, diegeza etc. Exemplul cel mai convingător este dat de opera cinematografică unde cuvîntul are puterea de a "comprima" segmente uriaşe de timp şi acțiune pe care imaginea nu le-ar putea, fizic, reprezenta. Nu este nevoie de a "vedea" toată desfăşurarea povestirii, cuvîntul reuşind să cuprindă conținutul virtual al unei întregi secvențe, ajutînd totodată la dezvoltarea discursului filmic, în succesiunea dinamică a scenelor şi secvențelor sale.

Putem conchide că puterea informațională maximă într-o imagine publicitară este deținută de funcția de "ancorare" a mesajului, în timp ce funcția de "releu" asigură forța expresivă a textului lingvistic.

[29] *Idem*, p. 32.

3.2.1.2. **Denotaţie şi conotaţie iconică**

În privinţa relaţiilor dintre imaginea literală (denotativă) şi imaginea simbolică (conotativă), situaţia este mai complicată. Este foarte dificil de a separa ceea ce înseamnă *recunoaştere* a obiectelor (figurilor vizuale) de ceea ce este *interpretare* a lor. Dacă vom compara, de exemplu, o fotografie cu un desen putem observa că, în primul caz, transpoziţia se efectuează în mod automat, în timp ce în desen se poate detecta întotdeauna existenţa unui cod de reprezentare ce posedă un caracter istoric şi convenţional.[30] Regulile de identificare şi interpretare se modifică în funcţie de contextele istorice, sociale şi culturale. O altă condiţie a desenului (imaginii grafice în general) este aceea că el reprezintă ceva selectiv, alege anumite elemente din realitate şi le re-prezintă printr-o optică reducţionistă, subiectivă şi personalizată, neglijînd unele aspecte şi trăsături care nu interesează. Din această perspectivă, expresia fotografică este pur denotativă, ceea ce nu poate fi valabil şi în cazul desenului. Absenţa codului a născut mitul "naturaleţei" fotografice. Fotografia creează conştiinţa faptului de *a fi aici* a lucrurilor, a unei cvasi-analogii a formelor şi trăsăturilor într-o comodă (dar convingătoare !) "iluzie referenţială".[31]

[30] A se vedea, în cap. 2, demonstraţiile Grupului μ privind modelul de codificare iconică.

[31] "Acest caracter utopic al denotaţiei este considerabil întărit de paradoxul (...) care face ca fotografia (în aspectul ei literal), din pricina naturii sale absolut analogice, să pară un mesaj fără cod. Totuşi analiza structurală a imaginii a stabilit că, dintre toate imaginile, numai fotografia posedă puterea de a transmite informaţia (literală) fără a o organiza cu ajutorul semnelor discontinue şi al regulilor de transformare. Trebuie deci să opunem fotografia, mesaj fără cod, desenului care, chiar denotativ fiind, este un mesaj codificat. (...) Factura unui desen constituie deja o conotaţie." (R. Barthes, *"Rhétorique de l'image"*, în **Essais critiques**, III, Seuil, Paris, 1982, pp. 34-35).

Diferenţa dintre *literal* şi *simbolic* reclamă unghiuri distincte de abordare. Nivelul literal corespunde primului prag de identificare a obiectelor, cel al denotaţiei, unde relaţia semnificant – semnificat este imediată, spontană şi "naturală". Simbolicul corespunde nivelului secund de codificare (conotaţia), bazat în mod funciar pe primul dar încorporează o nouă variabilă producătoare de semnificaţii, care este *cultura*.

Barthes reliefează cu claritate aceste raporturi cînd spune că "imaginea denotată naturalizează mesajul simbolic, purifică artificiul semantic, foarte dens (mai cu seamă în publicitate), al conotaţiei. (...) Absenţa codului dezintelectualizează mesajul pentru că el pare a fi fondat în chip natural pe semnele culturii. Există aici, fără îndoială, un paradox istoric important: cu cît tehnica dezvoltă difuzarea informaţiilor (în special a imaginilor), cu atît mai mult ea furnizează mijloacele care maschează sensul construit sub aparenţa sensului dat."[32]

Cînd un receptor decodifică o imagine, *semnificaţii de conotaţie* nu depind numai de imagine, ci se subordonează axei paradigmatice care le oferă un statut propriu şi le conturează un mesaj particular.[33]

[32] *Art. cit.*, pp. 36-37.

[33] "Ce este o conotaţie? Este o determinare, o relaţie, o anaforă, o trăsătură care are puterea de a se referi la apariţii anterioare, ulterioare sau exterioare, la alte locuri din text; nu trebuie decît să se restrîngă această relaţie, care poate fi desemnată prin diverse feluri (*funcţie* sau *indice*, de exemplu), dar cu condiţia să nu se confunde conotaţia cu asociaţia de idei. (...) Analitic vorbind, conotaţia este determinată de două spaţii: un spaţiu secvenţial, succesiune ordonată, spaţiu supus succesivităţii frazelor în care sensul proliferează prin ramificare, şi un spaţiu-conglomerat, în care anumite zone ale textului intră în corelaţie cu alte sensuri exterioare textului respectiv şi formează cu acestea o specie de nebuloasă de semnificaţii." (R. Barthes, **S/Z**, Seuil, Paris, 1970, pp. 15-16). Vezi dezvoltarea problemei conotaţiei în cap. 4.

În final, se desprinde din acest studiu ipoteza că există o retorică formală, comună îndeosebi literaturii, visului şi imaginii, care poate îmbogăţi limbajul publicitar. Bine-înţeles, Barthes nu întîrzie să sublinieze că retorica variază de la un domeniu la altul prin substanţa sa (cuvîntul, imaginea mentală sau imaginea icono-reproductivă), dar nu şi prin forma sa. Astfel, ni se creează impresia că regăsim peste tot aceleaşi "figuri retorice", adică aceleaşi raporturi formale între elemente, diferind însă substanţa utilizată. În ceea ce priveşte imaginea publicitară, "se poate prevedea încă de acum că se vor găsi numeroase figuri reperate atît de antici cît şi de clasici"[34]. Retorica ei va confirma acest lucru.

3.2.2. **Alte interpretări semiotice**

Ulterior, ideile lui R. Barthes au fost reluate şi dezvoltate de alţi cercetători în perimetrul limbajului publicitar.

Sub influenţa mentorului de la Paris, J. Baraduc[35] discută funcţia de "ancorare" a textului, în sprijinirea imaginii pentru producerea semnificaţiilor, avertizînd că dacă se acordă o prea mare importanţă textului s-ar putea să se piardă din vedere importanţa imaginii vizuale care are "propriul său limbaj". Dacă există în imaginea publicitară o organizare şi o structurare specifice elementelor sale interne (care o fac să fie recunoscută cu promptitudine), trebuie de văzut dacă nu cumva se poate vorbi de un paralelism cu limbajul verbal, fără a cădea totuşi în "aventura căutării unei «gramatici a imaginii»"[36]. Pînă a face raportări la elementul

[34] *Art. cit.*, p. 50.

[35] *"La dénotation dans les annonces publicitaires"*, în ***Communications et langages***, no. 14, 1972, pp.105-115.

[36] *Art. cit.*, p.108.

lingvistic, autorul consideră că două sînt clasele de factori care decid structura imaginii publicitare:

1 – factori inerenţi naturii obiectelor reprezentate/fotografiate (mărime, dimensiune, formă şi culoare), şi

2 – factori proprii de structurare a mesajului iconic (claritate a expunerii, luminozitate şi situare în spaţiu).

Combinarea acestor factori, în grade şi proporţii diferite, respectă o anumită *ierarhie* (în funcţie de tema, stilul şi genul reclamei) şi indică o anumită *ordine de lectură* bazată pe *aspectele formale* ale imaginii în ansamblu. În acest scop trebuie aplicate trei reguli:

a – evidenţierea relaţiilor structurale ale imaginii;

b – definirea unei ordini de "lectură";

c – identificarea semnificaţiilor vizuale.

Graţie acestor strategii – crede Baraduc –, imaginea poate face abstracţie de text în crearea sensului[37].

[37] J. Ch. Chébat şi G. M. Hénault (*"L'efficacité de l'image publicitaire"*, în ***Communications et langage***, no. 22, 1974, pp.109-116) constată că există două caracteristici esenţiale ale binomului text-imagine (1 – redundanţă între text şi imagine, şi 2 – opoziţii voluntare şi involuntare ale acestora), insistînd pe valoarea "hermeneutică" a izotopiilor semiotice. După opinia noastră, problema este însă mai complexă. În primul rînd, *imaginea* şi *textul* propun două tipuri de discurs total diferite, iar din juxtapunerea / contrapunerea / suprapunerea acestora rezultă un alt tip de discurs pe care noi l-am numit *iconotextual*. Imaginea – în speţă fotografia – provine din zona reprezentărilor şi reflectă cu preponderenţă conţinuturi referenţiale. În ce priveşte textul, el nu provine din ordinea reprezentării (deşi are virtuţi reprezentaţionale prin "imaginea" lingvistică), ci din planul structurării verbale a realităţii. Uniunea între text şi imagine constituie interferenţa *reprezentării realului* cu *structurarea realului*, rezultatul fiind, ca sinteză dinamică, *reprezentarea structurată* definită icono-textual. Iluzia că imaginea publicitară ar putea funcţiona *fără text* (fie el chiar un enunţ redus la dimensiunea unui lexem) dovedeşte o viziune empirică şi relativistă asupra fenomenului publicitar.

Un punct de vedere mai analitic şi integrator este avansat de L. Bardin[38], care introduce noi elemente în discuţie. Descifrarea imaginii este strategic bivalentă: pe de o parte este *selectivă* (se opune unei descifrări globale a imaginii, este progresivă şi secvenţială), iar pe de altă parte oferă posibilitatea *interpretărilor diverse* (codurile iconice sînt preponderent psiho-estetice, ating imaginarul, zonele afective şi iraţionale, au forţă conotativă cu multiple ramificaţii). Dar nu mai puţin important şi dificil de asimilat este textul publicitar. Spre deosebire de R. Barthes, Bardin consideră că acest tip de text este de asemenea polisemic şi stratificat, cu certe valori conotative.

Clasificarea întreprinsă de teoreticianul francez arată că mesajele denotative şi conotative există atît la nivelul imaginii vizuale cît şi al textului:

TIP DE MESAJ		COD ICONIC	
		1. DENOTAŢIE	2. CONOTAŢIE
COD LINGVISTIC	1. DENOTAŢIE	1.1. Mesaj informativ (funcţional)	1.2. Mesaj cu legendă (text)
	2. CONOTAŢIE	2.1. Mesaj ilustrativ	2.2. Mesaj simbolic

Din perspectiva interpretării, receptorul este considerat o instanţă "variabilă" în procesul de producere a semnificaţiei, în funcţie de privilegierea unuia sau altuia dintre tipurile de mesaje publicitare: denotativ-verbal, conotativ-verbal, denotativ-iconic sau conotativ-iconic. Potrivit cu opţiunile circumstanţiale ale individului receptor, vor fi desprinse şi semnificaţiile mesajului în ansamblu care,

[38] "*Le texte et l'image*", în ***Communications et langages***, no. 26, 1975, pp. 98-112.

credem noi, nu sînt pure şi autarhice ci eterogene şi complementare.

3.2.3. **Georges Péninou: viziune, metodă şi rezultate**

După multiplele şi empiricele tatonări din perioada clasică, G. Péninou aduce contribuţii decisive care au dominat în ultimii 40 de ani analiza semiotică a publicităţii, numeroase demonstraţii şi puncte de vedere fiind şi astăzi valabile.[39]

Menţionam anterior că, deşi expresiile publicitare ni se par nelimitate, rezerva de semne cu care lucrează creatorii de publicitate este relativ limitată. Imaginea publicitară nu face apel decît la un număr finit de elemente figurative iar aportul personal al artistului-designer se rezumă la alegerea şi combinarea acestora într-o manieră mai mult sau mai puţin originală. Putem astfel considera că producţia publicitară, ca ansambluri de cuvinte şi imagini de o mare diversitate, se bazează pe un limbaj comun. A descoperi acest limbaj, a-i pune în lumină lexicul, sintaxa şi funcţiile sale constituie sarcini majore ale analizei semiotice.

Precizăm faptul că pentru G. Péninou acest tip de analiză completează şi nu înlocuieşte alte studii asupra publicităţii. Cercetarea semiotică încearcă să reducă la minimum arbitrarul şi improvizaţia care s-au acumulat atît în comentariile teoretice pe această temă cît şi în conceperea unor mesaje publicitare difuzate pe diverse suporturi mediatice.

Ocupîndu-se de "buna lectură" a mesajului, de punerea în valoare a formei acestuia în planul expresiei, semiotica – spre deosebire de concepţiile psiho-mentalistă şi motiva-

[39] Sinteza studiilor sale este cuprinsă în volumul **Intelligence de la publicité**, Laffont, Paris, 1972, lucrare deja citată.

ționistă – lucrează la nivelul semnificantului, fie acesta text sau imagine sau amîndouă la un loc, ca în mesajele "mixte". Decodificarea conținutului este sarcina secundă a metodei, care vede în expresie și conținut dubla nivelare sistemică a unui limbaj.

Unul dintre scopurile cercetării semiologice "este de a reconstitui funcționarea sistemelor de semnificație altele decît limba (...). Pentru a întreprinde această cercetare este necesar de a accepta încă de la început un principiu limitativ..., principiul de pertinență: a nu descrie faptele decît *dintr-un singur punct de vedere* (s.a.) și de a nu reține din masa eterogenă decît trăsăturile care interesează din acel punct de vedere, excluzîndu-le pe toate celelalte; trăsăturile reținute sînt numite pertinente"[40].

Dar, potrivit principiului pertinenței[41], cum se disting elementele deținătoare de sens de cele care nu-l au? "Într-un anunț, de exemplu, culoarea poate fi sau nu semnificantă, ca și prezența sau absența personajelor, caracterul pregnant sau discret al fundalului, situarea geografică a obiectului promovat, grafia anumitor elemente, repetiția altora, tratamentul plastic (flou-ul, fondu-ul, supraimpresiunea etc.) sau stilul (naturalist, simbolist, suprarealist) al imaginii".[42]

Se știe însă că separarea elementelor semnificante se bazează, într-o anumită măsură, pe spiritul de finețe al analistului, dacă nu chiar pe intuiția sa. Ar fi util și profitabil, consideră Péninou, ca acestora să li se adauge procedeul bine cunoscut în lingvistică: proba *comutării*. Astfel, analizînd o imagine se poate opera o modificare în

[40] R. Barthes, *"Eléments de sémiologie"*, în ***Communications***, no. 4, 1964, p.132.

[41] În sensul diferențierii *trăsăturilor distinctive*, pertinente și relevante într-o structură.

[42] G. Péninou, *"Réflection sémiologique et création publicitaire"*, II, în ***Revue française du marketing***, no. 21, 1966, p. 25.

"izotopia" componentelor sale, pentru a vedea dacă această modificare antrenează sau nu o schimbare corelativă sensului. Într-o imagine publicitară referitoare la o nouă lenjerie de pat, ilustrată de un cuplu dormind sub albiturile proaspete, prezența îmbrățișărilor (ideea de "licențiozitate") sau absența lor (exprimînd ideea de "conjugalitate") modifică alternativ sensul mesajului.

Precizăm din nou că imaginea publicitară vizează cu predilecție comunicarea unei *calități* a produsului – prospețime, senzualitate, odihnă, siguranță, forță, virilitate etc. – și mai puțin produsul însuși. Valențele *predicative* și nu cele substanțiale au prioritate în acest perimetru informațional, *predicația*[43] devenind un atribut al manierei de prezentare iconotextuală a produsului, în timp ce obiectele, "produsele substantivate", interesează sub aspectul formei în care apar. De exemplu, "apa – se știe – este în general ilustrată în publicitate pentru a evoca ideea de purificare și prospețime. Totuși, sub anumite forme, potrivit regimului ambivalent al simbolurilor, ea evocă mai degrabă umiditatea (apa stagnantă) sau frigul (zăpada), decît prospețimea și claritatea"[44]. Este vorba, deci, nu de apa ca atare ci de aspectul particular sub care este ea prezentată în imagine, și care este, de fapt, elementul semnificant al mesajului. De aceea, ne putem întreba, parafrazîndu-l pe G. Peninou: este aici apa unui rîu,

[43] *Predicație* = În logică: atribuire de proprietăți obiectelor și stabilire de relații între obiecte și indivizi (a nu se confunda cu predicația sintactică sau semantică). "Adevărul metaforic are în vedere aplicarea de predicate sau de proprietăți la ceva anume și constituie un fel de transfer" (P. Ricœur, **Metafora vie**, trad. rom., Univers, București, 1984, p. 358). A se vedea în acest sens și Grupul μ, **Retorică generală**, trad. rom., Univers, București, 1974.

[44] D. Victoroff, **op. cit.**, p. 94. A se vedea, de asemenea, G. Durand, **Structurile antropologice ale imaginarului**, trad. rom., Univers, București, 1977, pp.116-117 și 212-213, precum și A. Sauvageot, **Figures de la publicité, figures du monde**, PUF, Paris, 1987, pp. 53-60.

a unei piscine, a unui lac sau a unui ocean? (de exemplu, AQUA DI GIO - GIORGIO ARMANI– Foto 71).

Ceea ce este valabil în privința obiectelor, este valabil și pentru personaje (actanții imaginii): contează nu atît prezența sau absența lor cît maniera în care ele se manifestă (atitudini, gesturi, mimică, aspecte proxemice etc.).

Referitor la evantaiul de atribute simbolico-expresive ale conținutului publicitar, în cadrul raportului triadic produs–valoare–promovare, M. Moragas[45] trece în revistă itemurile cele mai frecvente în reclamele tipărite și cele audio-vizuale din spațiul vest-european: 1 – Itemuri ale calității atașate produselor și serviciilor; 2 – Itemuri ale tipului și mărcii produsului; 3 – Itemuri ale consumului; 4 – Itemuri referitoare la utilizarea produselor; 5 – Itemuri referitoare la natura fizico-chimică a produselor; 6 – Itemuri proiectate pe valorile afirmate de actanții implicați în discurs; 7 – Itemuri pozitive și negative, prin raportare contrastantă la alte produse similare concurente.

Din punct de vedere denotativ/conotativ, itemurile avansate se concretizează în elemente, relații, ipostaze, categorii vizuale, scripturale și sonore care semnifică o mulțime de aspecte: naturalețe, prospețime, comoditate, frumusețe, eleganță, bucurie, evadare, călătorie, odihnă, vacanță, turism, răcoare, sete, avantaje pecuniare, beneficii etc. – toate acestea într-o mare varietate de teme, subiecte și stiluri.

3.2.4. **Imagini, funcții și mesaje publicitare**

Plecînd de la aceste premise și privind problema din două unghiuri semiotice adiacente (al comunicării și al

[45] **Semiótica y comunicación de masas**, Peninsula Edición, Barcelona, 1980.

semnificării)[46], putem clasifica funcțiile imaginii pe baza cunoscutei scheme jakobsoniene a mesajelor de comunicare verbală și a celor șase funcții aferente[47]. În procesul comunicațional, pe traseul *emițător–canal–cod–mesaj–referent–receptor*, un mesaj lingvistic poate îndeplini mai multe funcții din care una este determinantă.

Potrivit ordinii instanțelor comunicării distingem următoarele funcții:

1 – *funcția expresivă* (sau emotivă), centrată pe emițător;

2 – *funcția fatică* (sau verificativă), centrată pe canalul de transmisie;

3 – *funcția metalingvistică* (sau reflexivă), orientată spre cod;

4 – *funcția poetică* [48] (ludică sau de autovizare), în care accentul este pus pe mesajul însuși;

5 – *funcția referențială* (cognitivă, reprezentativă sau denotativă), centrată pe context sau referent;

6 – *funcția conativă* [49] (implicativ-persuasivă), axată pe destinatar.

[46] *Cf.* U. Eco: "*Semiotica semnificării* este tratată de teoria codurilor, pe cînd *semiotica comunicării* privește teoria producției de semne (...). Semiotica studiază toate procesele culturale ca *procese de comunicare*. Fiecare dintre aceste procese pare să subziste doar pentru că dincolo de ele se statornicește un *sistem de semnificare*. (...) ...Orice proces de comunicare... presupune un sistem de semnificare ca proprie condiție necesară (...). În procesele culturale, cele două fenomene sînt strîns împletite" – s.a. (**Tratat de semiotică generală**, trad. rom., E.S.E., București, 1982, pp.14-21).

[47] R. Jakobson, **Essais de linguistique générale**, trad. fr., Minuit, Paris, 1969, vol. I, p. 210.

[48] Grupul μ o numește *"retorică"* (**Retorică generală**, trad. rom., Univers, București, 1974, p. 27) iar U. Eco o consideră funcție *"estetică"* (**op. cit.**, p. 333).

[49] *Conatus* (lat.) = încercare, tentativă, sforțare.

Inspirîndu-se din această analiză, fără a problematiza inutil raportul dintre comunicare şi semnificare a semnelor incluse în mesaj, G. Péninou distinge în planul publicităţii cinci tipuri de mesaje specifice, simultane dar diferit proporţionate[50]:

1 – *mesajul de apartenenţă la gen* (orientează asupra naturii informaţiei emise şi precizează genul publicitar prin excelenţă; are funcţie clasificatoare);

2 – *mesajul cu referire la emiţător* (autoreferinţă şi informaţii despre identitatea emitentului: agenţie sau realizator; constituie o probă de identificare);

3 – *mesajul lingvistic scriptural* (vizează reducerea polisemiei imaginii la o izotopie iconotextuală pertinentă şi are vocaţie "pedagogică");

4 – *mesajul iconic* (ilustrare individuală a obiectului promovat în anunţul publicitar, într-un context iconografic mai vast; serveşte ca suport mesajului conotativ);

5 – *mesaj inferenţial de conotaţie* (virtualitate a mesajelor iconice şi lingvistice vizînd în mod expres traducerea *valorilor* produsului într-o exprimare iconotextuală persuasivă).

Signaletica mesajelor publicitare [51]

MESAJE	FUNCŢII ASUMATE
1. Mesaj de apartenenţă la gen	– Clasificare a naturii informaţiei emise (specificul publicitar).
2. Mesaj de referire la emiţător	– Identificare a sursei emitente (siglă, semnătură, logotip etc.).
3. Mesaj lingvistic scriptural	– Creare şi consolidare a inteligibilităţii conţinutului mesajului; – Informaţii şi indicaţii despre obiectul / produsul ilustrat (mesaj pedagogic); – Focalizare textuală a sensului iconic.

[50] **Intelligence de la publicité**, Laffont, Paris, 1972, pp. 83-107.

[51] *Cf.* G. Péninou, **op. cit.**, p. 89.

4. Mesaj iconic	– Reprezentare "analogică" a produsului; – Funcţie expresivă şi de conotaţie (suport al semnificatului).
5. Mesaj inferenţial de conotaţie	– Evidenţiere a valorii specifice a obiectului (mesaj axiologic); – Funcţie empatică (mesaj psihologic).

În concluzie, G. Péninou consideră că mesajul publicitar îndeplineşte trei funcţii esenţiale[52]:

1 – *funcţia implicativă* (orice anunţ tinde să implice persuasiv destinatarul);

2 – *funcţia referenţială* (publicitatea se referă la ceva obiectiv, exterior, real şi verificabil);

3 – *funcţia poetică* (modelare stilistică şi tratament estetic asupra semnelor utilizate).

Astfel, un mesaj publicitar îndeplineşte echilibrat cele trei funcţii, dar fiindcă scopul intenţionat al anunţului este de a declanşa practic actul de cumpărare, funcţiile referenţială şi poetică se găsesc mai întotdeauna subordonate funcţiei conativ-implicative.

Imaginea publicitară este în mod preponderent *implicativă*. Fiind centrată pe destinatar, pe care încearcă să-l emoţioneze (chiar în sens etimologic), ea tinde spre intimizarea şi acapararea fiinţei, sub "ameninţarea condiţionării totalitare a omului şi a nevoilor sale"[53].

[52] *"Physique et métaphysique de l'image publicitaire"*, în ***Communications***, no.15, 1970, p.100. În altă parte (v. **Intelligence de la publicité**, pp.120-121), G. Péninou recunoaşte în mesajul publicitar o a patra funcţie: *funcţia fatică*. Într-adevăr, orice anunţ publicitar – şi adepţii modelului A.I.D.A. au pus accentul pe acest lucru – caută cu obstinaţie să capteze atenţia publicului. Dar pentru a simplifica taxinomia, autorul va integra funcţia fatică în *funcţia implicativă*, orientată spre publicul destinatar.

[53] J. Baudrillard, **Sistemul obiectelor**, trad. rom., Echinox, Cluj-Napoca, 1996, p.108.

G. Péninou are meritul de a fi pus în evidență codul iconic corespunzător acestei funcții de implicare. De exemplu, personajele reprezentate într-o imagine ocupă, în general, o poziție frontală, de prim-plan în raport cu privitorul (cititorul) anunțului; gesturile lor imortalizate sînt îndeobște sigure și imperioase: gesturi indicative (deget coborît oblic), gesturi demonstrative (index ridicat), gesturi prescriptive (index orizontal). Acest cod kinezic de prezentare/orientare face din destinatarul mesajului un interlocutor "interpelat" ("publicutorul", după Blanche Grunig), inclus în acțiune și supus unei interogații mute.

Ceea ce sporește importanța caracterului implicativ al imaginii publicitare este tocmai *funcția denotativ-referențială*, de informare asupra obiectului promovat, ilustrat cu pregnanță în imagine.

Sînt extrem de rare anunțurile în care obiectul publicitat[54] lipsește (mizîndu-se poate pe efectul de "enigmă" și

[54] Deoarece noi definim toți iconii dintr-o imagine de reclamă ca *obiecte*, să clarificăm aici statutul semiotic al *obiectului publicitat*. Acesta, ca obiect efectiv *"publicitat"*, este tocmai obiectul promovat de mesaj (băutura, parfumul, telefonul, mașina etc.) în reproducere fotografică – paradoxal, însuși "subiectul" imaginii, adică despre cine este vorba ! –, dar în trihotomia lui Peirce el poate fi văzut ca un *representamen* – ce reprezintă (înlocuiește) un obiect din realitate – care "se adresează unei persoane și creează în mintea acesteia un semn echivalent sau mai dezvoltat. (...) Semnul înlocuiește ceva: *obiectul* său" (Ch. S. Peirce, **C. P.** 2.228, citat în G. Deledalle, *"Teoria și practica semnului"*, în S. Marcus – coord., **Semnificație și comunicare în lumea contemporană**, Ed. Politică, București, 1985, p. 32). Dar în practica semnului (semioză) nu există un obiect de referință, ci două: Obiectul Mediat sau Dinamic (din afara semnului) și Obiectul Imediat (obiectul aflat în semnul însuși și reprezentat sub un anumit aspect). Deci sticla cu băutură, săpunul, telefonul, mașina etc., ca obiecte fotografiate (OI), sînt iconi ai corespondenților lor din realitatea exterioară (OD). Trebuie să menționăm că asupra acestei probleme U. Eco își ia unele precauții: "Nimic nu ne îndreptățește să credem că Peirce ar fi înțeles prin «obiect» un anumit

așteptare – de exemplu, CACHAREL - LE MAQUILLAGE TENDRESSE – Foto 64, în care se observă efectul machiajului nu și instrumentul lui); este însă din ce în ce mai uzitată formula de *publicitate secvențială*, procedeu utilizat îndeosebi pentru a stimula curiozitatea în cazul ilustrărilor cu episoade eșalonate: primul anunț se reduce la o imagine mai mult sau mai puțin enigmatică, cu referințe minime, a cărei relație cu produsul va fi revelată în pagina următoare (SONY HANDYCAM – Foto 33-34; AERMEC - AIR CONDITIONING – Foto 38; CACHAREL - EAU D'EDEN – Foto 78). Dar tot atît de bine secvența poate lua naștere într-o singură pagină (imitînd planul-secvență cinematografic) cu ilustrarea descriptivă a unor scene și etape cronologice care definesc geneza, procesul tehnic, efectele sau calitățile produsului (COGNAC BISQUIT – Foto 15).

3.2.5. **Regimuri de ilustrare publicitară**

Publicitatea în general prezintă produsul *în imagine*, raportînd la el întregul discurs vizual, prin toate unitățile

lucru concret (...), ceea ce se numește «referent»" (**Lector in fabula**, trad. rom., Univers, București, 1991, p. 53). Dar așa cum Peirce numește expresiile verbale "a merge", "deasupra", "în orice caz" tot representamene cu propriile lor Obiecte Dinamice ca "existențe ale unor legi", noi avem motive să credem că Peirce avea în vedere chiar existența unor obiecte concrete din realitatea fizică la care fac referire iconii din imagine – o spune și Eco însuși la un moment dat: "Dar, în timp ce din punct de vedere semiotic, [Obiectul Dinamic] este *obiectul posibil* al unei *experiențe concrete*, din punct de vedere ontologic el este *obiectul concret* al unei *experiențe posibile*" (**op. cit.**, p.73). Cu atît mai mult cu cît publicitatea, în reprezentările ei vizuale, face trimitere expresă la obiecte reale (referenți tridimensionali), preexistente reproducerii lor iconice și verificabile practic după receptarea ilustrării lor în imagine. Adică nu există publicitate pentru lucruri, acțiuni sau servicii ipotetice ori imaginare.

iconice existente. Putem conchide, în această privință, că există – sintetic vorbind – două mari regimuri de ilustrare publicitară:

1 – *Ilustrarea cu caracter informativ-documentar:* imaginea conține reproducerea solitară și aproape fidelă a produsului, cu sau fără datele tehnice și indicațiile de folosire *(mode d'emploi)*. Prozaismul dus la extrem al acestui gen de publicitate expozitivă favorizează denotația (referentul) în detrimentul conotației, asemenea imagini devenind uneori simple ilustrații de revistă. Uneori textul care însoțește imaginea recuperează caracterul implicativ al mesajului. Fiind o structură nondinamică, expunerea frontală a obiectului își exhibă singularitatea și integralitatea sa în sobrietatea ori în absența unei ambianțe. (DOLCE & GABBANA – Foto 1; CHANEL - EAU DE PARFUM – Foto 2; BREITLING – Foto 13). O spune foarte elocvent G. Péninou: "Imaginea nu evocă nici un act, ci este o stare a obiectului în situația de autoprezentare. Este o publicitate pasivă, detemporalizată, semnalînd mai mult prezența decît emergența, mai mult existența decît promovarea. (...) Produsul – neavînd o ambianță, nici personaje în jur, nici elemente anecdotice, nici indici de funcționare – rămîne subiectul exclusiv al manifestului publicitar. (...) Simplă vizualizare a unui obiect lipsit de orice înlănțuire sintagmatică și redus la un Nume – al obiectului nud, aflat în propria-i materialitate –, publicitatea expozitivă corespunde absenței frazei, gradului zero al manifestării obiectuale: simplă mărturie a faptului de «a fi aici», reproducere imitativă a formelor... Irupție a materiei pure în sînul imaginii, evocare a substanței sale, ea nu este decît prezență și nu mișcare, existență și nu participare."[55]

[55] **Intelligence de la publicité**, Laffont, Paris, 1972, pp. 150 și 161-162.

2 – *Ilustrarea cu caracter impresiv, narativ sau sugestiv-poetic:* scopul urmărit nu este de a furniza o reprezentare strict "analogică" a obiectului, ci de a crea o ambianță, de a sugera o atmosferă[56], de a evoca un sentiment sau a suscita o emoție. Astfel acționează publicitatea sentimentală, impresivă, senzual-erotică, romantică sau, după expresia lui Péninou, "publicitatea pasională". Aici se evidențiază cu predilecție funcțiile implicativă și poetică, valorile conotative și retorica iconotextuală. (CHRISTIAN DIOR - FAHRENHEIT – Foto 61; RUINART - L'ART DU CHAMPAGNE – Foto 62; ESTÉE LAUDER – Foto 63; RIMMEL – Foto 82; CACHAREL - LE MAQUILLAGE TENDRESSE – Foto 64; GUCCI ENVY – Foto 70; CHRISTIAN DIOR - EAU SVELTE – Foto 80).

Această însumare și suprapunere de funcții, conciliind eficacitatea și lirismul, utilitatea și frumusețea, strategia publicității și exhibarea acesteia[57], prin reiterarea unor motive într-o aceeași unitate iconotextuală, duce la apariția *redundanței*. Aceasta nu este o limită, o eroare, ci o necesitate structurală. Dacă într-un text literar, de exemplu, alăturarea inabilă a unor cuvinte ce coincid semantic poate constitui o greșeală de stil, în publicitate "tautologia" devine o regulă compozițională. O imagine publicitară trebuie să fie redundantă, prin figurile sale iconice, nu numai în raport cu textul, ci chiar în însăși structura sa: unele semne pot fi repetate variabil pentru a exprima aceeași idee, impresionînd

[56] "Atmosfera este acel set ierarhizat de trăsături pe care agentul uman se așteaptă să le regăsească într-un anumit univers circumscris spațio-temporal, ale cărui date le cunoaște dinainte" (Mariana Neț, **O poetică a atmosferei. Rochia de moar**, Univers, București, 1989, p.17).

[57] "Orice semn publicitar poartă mărturie (...) despre acest sistem tautologic de recunoaștere, deoarece, în același timp, se indică pe sine ca publicitate" (J. Baudrillard, **Sistemul obiectelor**, trad. rom., Echinox, Cluj-Napoca, 1996, p.128).

totodată prin proliferarea abundentă a obiectelor. Această multiplicare a semnificanților iconici cu același semnificat permite reducerea polisemiei inerente oricărei imagini, înlesnind o corectă (directă) lectură a mesajului.

După opinia noastră, în publicitatea de presă scrisă, de afişaj indoor sau outdoor precum şi în cea de televiziune există două tipuri de *redundanță*:

1 – *Redundanță minimă*, cînd produsul este prezent simultan în două poziții distincte: o dată în fotografia scenei "narative" sau "poetice" de ansamblu (ilustrare diegetică), apoi izolat, în afara scenei de bază, sau suprapus acesteia, central sau la marginea cadrului (ilustrare non-diegetică) – de exemplu, MAGIC GARDEN – Foto 77 şi PORTO DIEZ – Foto 46. Există însă şi posibilitatea ca imaginea analogică a produsului să fie dublată / multiplicată numai în contextul intern al fotografiei (BULGARI 2 – Foto 68; VERSACE COUTURE – Foto 10; BEAUTIFUL - ESTÉE LAUDER – Foto 63: efect de "cadru în cadru"). Cel mai adesea însă obiectul este prezent în ambele zone ale paginii, în cele mai diverse formule compoziționale (CAMPARI – Foto 91; VIN D'ALSACE – Foto 31; AUTOBIANCHI A112 – Foto 28). [Precizăm că regula obligatorie, indiferent de reclamă, este introducerea obiectului publicitat în cel puțin una dintre zonele ilustrative: diegetică (REMY MARTIN COGNAC – Foto 16; VOLVO 740 – Foto 37), sau non-diegetică (COGNAC BISQUIT – Foto 15, CONC**URSUS** – Foto 24 şi multe altele cu redundanță zero)]. Rezultă din ultimele demonstrații că redundanța iconică este pînă la urmă facultativă, constituind o problemă de viziune artistică şi de stil publicitar, ea fiind mai des întîlnită sub aspectul lingvistic (numele de produs sau numele de marcă fiind uneori dublate: pe eticheta obiectului şi în afara ei, în textul informativ al paginii).

2 – *Redundanță retorică*, cînd avem de-a face cu amplificarea numerică a produsului sau derivatelor sale, creînd senzația de plenitudine şi diversitate (YARDLEY PARFUMS – Foto 4; PILOT - STYLO – Foto 12; GOLD KANTERBRÄU – Foto 14; EXTÉ – Foto 22; GENTE DI GUZZINI [1-2] – Foto 52-53; ORGANZA - GIVENCHY – Foto 74; ELEGANZA SILENZIOSA - ROSSETTI – Foto 79 – majoritatea lor utilizînd supradimensionarea ca hiperbolă vizuală). Alăturăm exemplelor de mai sus o probă de retorică transformativă: metamorfoza antropo-tehnică a automobilului SEAT IBIZA (Foto 60), cu multiplicarea ei redundantă într-un proces derulat atunci "cînd pasiunea întîlneşte puterea", precum şi un exemplu de diseminare obiectuală universală, într-o perpetuă circularitate, pe clase şi categorii de produse şi de utilizatori: TOSHIBA NOTEBOOKS (Foto 41).

În general, redundanța icono-textuală contribuie la definirea limbajului publicitar şi asigură izotopia specifică genului.

3.2.6. **Tipologia imaginilor**

Regimurile de ilustrare publicitară trebuie completate şi nuanțate prin clasificarea principalelor categorii de mesaje, pentru a degaja mai apoi codul propriu al fiecărui tip de imagini corespondente.

Pentru început, putem sintetiza – în urma sugestiilor lui Péninou – trei mari varietăți de mesaje publicitare, pe criterii strategice, comerciale şi psihologice:

1 – *Mesajul de apariție* (ocurențial sau "epifanic"), al cărui scop este de a aduce la cunoştință sosirea pe piață a unui produs nou sau a unei noi varietăți de produse lansate anterior;

2 – *Mesajul de reafirmare* (iterativ sau ontologic), care îşi propune să reamintească existenţa unui produs luînd în considerare varietăţile lui deja distribuite pe piaţă;

3 – *Mesajul de atribuire* (selectiv sau predicativ), ce vizează punerea în valoare, în mod special, a unei anumite calităţi sau a unui complex de proprietăţi specifice unui produs.

Aceste trei categorii de mesaje se bazează, la rîndul lor, pe trei tipuri de imagini: *imaginea ocurenţial-epifanică, imaginea iterativ-ontologică* şi *imaginea calificativ-predicativă.*

1 – În *imaginea ocurenţial-epifanică* obiectivul central al mesajului nu este atît produsul cît mai ales *apariţia* lui pe piaţă. Acest tip de imagine se structurează în general pe o "dinamică a irupţiei: obiectul poziţionat pe fondul imaginii (...) eclatează în prim-plan, într-o manieră cel mai adesea hipertrofiată"[58], ca figură hiperbolică (CHANEL - EAU DE PARFUM – Foto 2; BREITLING – Foto 13; OMEGA SPEEDMASTER – Foto 26). Existenţa lui în reproducere poate fi solitară sau însoţită de personaje-actanţi care generează un sîmbure "narativ".

Cel mai adesea ilustraţia produsului, ca obiect focalizat şi centru de interes, este ataşată iconografic unui personaj-prezentator: redat în poziţie frontală, privirea îi este orientată către cititor iar gesturile îi sînt indicativ-demonstrative, ostensive în prezenţa referentului[59]. În aceste condiţii, obiectul

[58] G. Péninou, *"Physique et métaphysique de l'image publicitaire"*, în ***Communications***, 15/1970, p.104.

[59] "/Acesta/ legat de un indice gestual denotează apropierea... şi focalizează atenţia destinatarului în sens deictic (...) ...Degetul aţintit posedă patru mărci sintactice (longitudine, apicalitate, mişcare direcţională şi forţă dinamică) şi vehiculează mărci semantice date (apropiere, direcţie, distanţă)" – U. Eco, **Tratat de semiotică generală**, trad. rom., E.S.E., Bucureşti, 1982, pp.162 şi 245.

şi indicele gestual se află în co-prezenţă şi proximitate spaţială, cu semnificaţia verbală denotativă: "Iată, acesta este produsul X". Poziţia indicatorului gestual efectuează o "selecţie circumstanţială" într-o "operaţie de referire"[60] şi este un formator *toposenzitiv* "deoarece îşi datorează sensul coordonatelor spaţiale"[61]. (NOA - PARFUM – Foto 7; SAN GIORGIO – Foto 5-6; DIDIER LAMARTHE – Foto 8).

2 – *Imaginea iterativ-ontologică* aminteşte existenţa unui produs deja lansat pe piaţă, cu o vechime relativă în conştiinţa cumpărătorilor, dar prin reiterare i se afirmă/confirmă prezenţa în comerţ. Sub aspect iconotextual, imaginea reprezintă produsul în prim-plan sau gros-plan, pe un fundal neutru, fără decor, fără personaje, avînd cel mult o legendă de subsol (non-diegetică) sau pur şi simplu purtînd numele de marcă pe produsul ca atare (TOYOTA LAND CRUISER – Foto 25; DOLCE & GABBANA – Foto 1). Ca şi cea ocurenţial-epifanică, aceasta este o imagine autoafirmativă.

3 – *Imaginea selectiv-predicativă* se concentrează pe "izolarea" calificativă a unei/unor calităţi esenţiale ale produsului cu scopul de a vizualiza conotaţii greu discernabile (ROLEX – Foto 93: preeminenţa indicatorului de fuse orare; WHIRLPOOL – Foto 84: posibilitatea de a spăla bine mătasea; AIR FRANCE – Foto 90: "Oferă-ţi cîteva ore de stare de bine. Serviciu la bord rafinat, fotoliu confortabil, echipament audio-vizual individual de înaltă tehnologie").

Utilizarea figurilor retorice[62] permite figurarea iconică a unor trăsături imponderabile, cu un aport estetic ce ţine de

[60] *Cf.* U. Eco, **op. cit.**, p. 247.

[61] *Ibidem.*

[62] "Cînd susţin caracterul retoric al efectului semnului iconic pornesc de la ideea (...) că *orice obiect semiotic* manifestat ca atare, deci purtător al unui mesaj, *implică retorica*" – s.a. (Maria Carpov, **Captarea sensurilor**, Ed. Eminescu, Bucureşti, 1987, p. 95). A se vedea şi cap. 4 referitor la *retorica publicitară.*

viziunea artistică şi de stăpînirea mijloacelor plastice de compoziţie. În cîmpul tropologiei publicitare s-au impus, prin frecvenţă şi rezultate notabile, *metafora* şi *sinecdoca.*

În *metaforă* (v. şi cap. 4, §§ 4.1.2.3 şi 4.4.3.3), suportul vizual al calităţii nu este în mod obligatoriu produsul, ci un obiect, un decor, un context situaţional sau un personaj ataşat sau substituit produsului căruia i se transferă propria calitate: blocul de gheaţă semnificînd puterea de răcire a unui frigider; lejeritatea în zbor şi albul pur al porumbelului susţin calităţile unor ţigarete "lights" (SILK CUT – Foto 65); forţa şi maiestuozitatea leului aşezat pe... canapea lîngă puiul său recomandă din plin rezistenţa acesteia (DOIMO SALOTTI – Foto 86); invazia sublim-paradisiacă a florilor de trandafir în jurul unui corp feminin conotează mireasma, prospeţimea şi extracţia divină a parfumului (CACHAREL - EAU D'EDEN – Foto 78); decorul de film SF – cu referire în text la Jules Verne – creează spaţiul propice pentru laptopul Toshiba aflat la "limita imaginarului" (TOSHIBA - VOIAJ ÎN INIMA CUNOAŞTERII – Foto 44) aşa cum decorul de basm acordă trăsături angelice deodorantului masculin (AXE PHOENIX – Foto 21); maşina de spălat instalată într-o... vastă bibliotecă împrumută ceva din inteligenţa şi demnitatea culturii: "O maşină de spălat este ca o carte. Nu-i îndeajuns să arunci o privire pe copertă pentru a recunoaşte o capodoperă" – deci trebuie cumpărată şi "citită" (folosită) pentru a-i cunoaşte mecanismele şi calităţile unice (MIELE – Foto 83); prospeţimea şi fineţea tenului sau naturaleţea şi strălucirea părului sînt sugerate nu atît de crema de faţă sau de şamponul vitalizant cît mai ales de fructele din care cele două produse au fost extrase (GARNIER SYNERGIE: ECLAT - VITAMINES – Foto 55 şi ŞAMPON TIMOTEI – Foto 57).

Sinecdoca procedează la reducerea fizică a produsului la unul din elementele sale componente care va reprezenta,

în mod exponenţial, o calitate specifică (DACIA SOLENZA – Foto 27 – tabloul de bord recomandînd, el singur, clasa superioară a unei mărci de automobil; DIPLOMAT - LE STYLO– Foto 11 – peniţa de aur pusă în prim-plan vorbeşte despre luxul obiectului).

Trebuie subliniat faptul că imaginile ocurenţial-epifanice fac parte din regimul publicităţii documentare, iar imaginile selectiv-predicative reprezintă prin excelenţă regimul impresiv-metaforic.

3.3. **Mesajul lingvistic**

3.3.1. **Cuvîntul şi reprezentarea icono-verbală**

Am văzut pînă acum (potrivit lui Barthes şi succesorilor) că rolurile textului şi ale imaginii sînt variabil proporţionate şi dinamice în funcţie de numeroase criterii, dar sesizăm echilibrul lor dacă le raportăm, funcţional, unul la celălalt, determinîndu-se şi presupunîndu-se reciproc într-o coerentă unitate discursivă.

Între text şi imagine acţionează următoarele raporturi de mutualitate[63]:

1 – *susţinere* (argumentare, redundanţă, parafrază);

2 – *complementaritate* (informaţii autonome în expresie dar convergente în conţinut);

3 – *amplificare retorică* (transfer de sens, metaforizare, hiperbolizare etc.);

4 – *opoziţie* (antiteză, supralicitare, contradicţie non-antagonică etc.).

[63] *Cf.* G. Péninou, *"Langage et image en publicité"*, în Cl. Vielfoure, A. Dayan, **La publicité de A à Z**, CEPL, Paris, 1975, p. 203. Precizăm că Péninou vorbeşte numai despre trei raporturi icono-verbale.

În general, şi verbalul şi iconicul dezvoltă, în beneficiu reciproc, un supliment de semnificaţie pe care primul îl instaurează pe cale lingvistică, iar al doilea îl supralicitează pe cale vizuală. În acest caz însă, imaginea excede întotdeauna informaţia verbală, graţie polisemiei sale funciare.

Spaţiul publicitar, ca expresie iconotextuală, este simultan *spaţiu reprezentativ, spaţiu mimetic, spaţiu retoric* şi *spaţiu estetic*,[64] care, deşi "se instalează în realismul practic"[65] al vieţii cotidiene, deţine puteri *irealizante* (idealizare hipnotică a produselor) şi *derealizante* (hipertrofiere fantastică) asupra consumatorilor.

Raportul text / imagine în publicitate [66]

RELAŢIA TEXT-IMAGINE	MANIFESTARE	TEXTUL ŞI IMAGINEA (ROLURI INDIVIDUALE)
Identitate (susţinere)	Omologie	- Semnificanţi lingvistici şi iconici - Redundanţă, reiteraţie, explicitare, insistenţă, confirmare - Sensuri coincidente
Adjocţie (complementaritate)	Analogie	- Semnificaţi lingvistici şi iconici - Statut autonom/statut cumulativ - Complementaritate a sensurilor
Opoziţie (contrast)	Inversiune (Conversiune)	- Dialectica mesajelor şi codurilor iconotextuale - Relaţii antitetice între imagine şi text - Supralicitare prin opoziţie - Sensuri divergente (dar neantagonice)

Interesant rămîne statutul semiotic al textului în anunţul icono-scriptural, al cărui specific provine din domeniul puternic codificat al limbii.

Din punct de vedere publicitar, trei condiţii[67] asigură

[64] *Idem*, p. 207.
[65] *Idem*, p. 208.
[66] Tabel, reformulat, după G. Péninou, *art. cit.*, p. 204.
[67] *Cf.* G. Péninou, *art. cit.*, p.187.

expresiei verbale un rol semio-comunicaţional:

1 – *condiţia economică* (spaţiul rezervat textului este extrem de redus comparativ cu imaginea)[68];

2 – *condiţia comercială* (textul are finalitate practică, la fel ca imaginea, şi nu poate deveni discurs autarhic şi relativist);

3 – *condiţia psihologică* (impactul lecturii este coroborat cu cel vizual).

Întrunind cele trei condiţii de existenţă, limba publicităţii se subordonează principiilor de *economie a expresiei* şi de *proximitate*.

3.3.1.1. **Principiul de economie a expresiei**

Unii dintre analiştii[69] aspectelor lingvistice ale publicităţii au scos în evidenţă faptul că creatorii de publicitate vizează un obiectiv esenţial: *densitatea semantică*. Această economisire a mijloacelor lingvistice privilegiază unităţile lexicale în detrimentul structurilor sintactice, conducînd la implantarea de "cuvinte pline" în structura frazelor (substantive, adjective calificative, verbe, adverbe etc.) şi la omiterea elementelor de relaţie (conjuncţii, prepoziţii etc.). Am putea spune că publicitatea adoptă o "regulă de condensare"[70] care negociază relaţia dintre lexical şi gramatical în favoarea primului, rezultînd astfel structuri semantice puternice şi

[68] Trebuie cu atît mai mult redus, din raţiuni de preţ, cînd este vorba de anunţuri fără imagine.
[69] Reamintim doar pe M. Galliot, **Essai sur la langue de la réclame contemporaine**, Privat, Toulouse, 1955; R. Lindekens, *"Semiotica discursului publicitar"*, în S. Marcus (coord.), **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană**, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp. 267-286; L. Block de Behar, **El lenguage de la publicidad**, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1976; B. Grunig, **Les mots de la publicité. L'Architecture du slogan**, Presses du CNRS, Paris, 1990.
[70] M. Galliot, **op. cit.**, p. 37.

eficace dar cu o sintaxă reductivă şi lejeră. M. Galliot subliniază faptul că textele publicitare – fie angajate sau nu într-un spaţiu iconic – au fraze "cu alură telegrafică (...), dezorganizate, discontinue, informe, pur şi simplu fraze nominale unde nu există sintaxă, ci doar o simplă juxtapunere de cuvinte"[71] (de exemplu: "Devastator. Aventură. Magnetic. Luciul metalic – tendinţa marilor metropole ale lumii" – RIMMEL VORBEŞTE DESPRE TINE – Foto 82; sau: "Ruj spectacular. Nou, persistent, confortabil. Roşu nontransfer. În mod special al tău" – *Helena Rubinstein*; "Personal Clima Aermec. Trăiască Napoleon !"– AERMEC – Foto 50). De asemenea, se observă un bagaj lexical destul de restrîns, cu un spectru noţional esenţializat, redus la cîteva cuvinte şi expresii cu mare recurenţă, funcţionale şi uşor de reţinut, dar din ce în ce mai banale, precare semantic şi stereotipe (mai cu seamă în publicitatea radiofonică). Rare sînt ocaziile în care, cu un mănunchi de cuvinte simple într-un anunţ publicitar, poţi executa prestidigitaţii combinatorii care să evite formulele-clişeu şi metaforele uzate.

Adoptînd strategia lui *multum in parvo* (un minimum de cuvinte cu maximum de eficacitate), textele publicitare îşi descoperă şi conservă trei vocaţii foarte individualizate în perimetrul lor de acţiune:

1 – *vocaţia economică* (publicitatea are o misiune comercială şi o ţintă bine precizate; în consecinţă, lexicul îi va fi concis, direcţionat, esenţial şi specializat);

2 – *vocaţia promoţională* (orientare privilegiată către consumator într-un registru de "exaltare valorizantă"[72] a produselor; de aceea, lexicul trebuie canalizat cu atenţie);

3 – *vocaţia comunicaţională* (transmite informaţii cu un vocabular de mică anvergură, foarte mobil, inteligibil şi

[71] **Op. cit.**, p. 40.
[72] G. Péninou, *art. cit.*, p.189.

uşor de memorat de către marele public; drept urmare, lexicul trebuie să fie concentrat şi accesibil).

Sub aspect *sintactic*, publicitatea simplifică legăturile din enunţuri, sacrificînd anumite elemente şi construcţii frastice uzuale. Subordonată triplei vocaţii descrise mai sus, obsedată de eficacitate comunicaţională, de randament semantic şi de rapiditatea transmisiei, ea ocoleşte complicaţiile verbale, supraîncărcarea şi discursivitatea; are predilecţie pentru *elipsă* şi *aglutinare*. Fraza publicitară cîştigă astfel în concizie, nervozitate, dinamism şi putere de pătrundere. Elipsele concentrează expresia; enunţurile eliptice de predicat favorizează construcţii paratactice, iar eliminarea prepoziţiilor şi conjuncţiilor conferă fluenţă şi substanţă textului, dînd naştere unor figuri retorice inedite.

(Sînt însă şi numeroase excepţii, cînd textele devin ample, discursive, cu detalieri tehnice, calificări de conţinut sau sensibile transfigurări verbale mult retorizate, unele de o autentică poezie: "Întregul Cartier într-un parfum. Magia unui flacon-bijuterie, plinătatea unei emoţii extreme: parfumul *Must de Cartier*. Volute florale de chihlimbar în care se întîlnesc misterul şi seducţia. Parfum îndrăgostit de stofe preţioase şi de mătăsoase străluciri, el se dedică femeilor în petrecerea nopţii. Ocrotit în sipetul unui celebru bijutier, el este ultima podoabă a simţurilor. Parfums Cartier Paris: Arta de a fi unic" – PARFUMS CARTIER – Foto 89; "A fi cel care exaltă frumuseţea, cel care descoperă şarmul, cel care face femeia atît de elegantă şi singulară... A fi un parfum, a avea caracter, a purta Nr. 19 şi a te numi Chanel..." – CHANEL NO. 19 – Foto 67; sau: "Magie neagră, magia unui parfum, magia nopţii" – *Magie Noire Lancôme*).

Aceeaşi situaţie limitativă există şi în selecţiile *paradigmatice* sau în combinaţiile *sintagmatice* ulterioare.

Pe *axa paradigmatică*, textul publicitar se conturează pe trei planuri[73]:

1 – *planul referențial* (numele produsului și denumirea componentelor, aspectelor și efectelor sale: GARNIER SYNERGIE: ECLAT - VITAMINES – Foto 55; ORGANICS – Foto 93; CONCURSUS – Foto 24);

2 – *planul identitar* (sursa de proveniență, numele de marcă, specia, genul, tipul, categoria etc.: TOYOTA LAND CRUISER – Foto 25 și altele prezente la punctul 1);

3 – *planul atributiv-calificativ* (revelarea semnificațiilor asociate prin denominații predicative și adjectivale; cîmp semantic euforizant și valorizator – vezi exemplele menționate mai sus).

Trebuie să precizăm că cele trei planuri nu sînt exclusive, ci complementare, unele cu pondere mai mare, mai redusă sau chiar inexistentă în construcția mesajului publicitar.

Pe *axa sintagmatică*, în funcție de achizițiile efectuate pe cele trei planuri anterioare, sînt favorizate construcțiile enunțiative restrînse, cu puține unități lexicale, parțial "degramaticalizate", dar cu încărcătură semantică deosebită grație celor două contexte în care sînt integrate: textual și iconic.

În universul lexical al iconotextului publicitar, *sloganul* este acela care ilustrează prin excelență nivelul de economie a mijloacelor lingvistice. Considerat creația lingvistică cea mai originală în publicitate, el este deviza, formula magică, succinta și memorabila profesiune de credință a firmei care creează produsul și care reprezintă o *marcă*. Sloganul devine o "promisiune comercială"[74] în raport cu consumatorul, făcută pe termen lung și cu puține variații ulterioare

[73] *Cf.* G. Péninou, *art. cit.*, p.190. Vezi și cap.1, § 1.2.2. *Textul și discursul publicitar*, din prezenta lucrare.

[74] *Idem*, p.194.

în formula lui textuală. Din punct de vedere semantic, sloganul apare ca un "racursiu sintetic al mărcii, predicatul său primordial"[75] ("PETROM: Esența mișcării"; "ING: Ești mai puternic"; "NOKIA: Connecting people"; "AEG: Excelență din experiență"; "ASSIST SOFTWARE: Un computer pentru fiecare"; "ANGELLI: Preludiul unei aventuri"; "ABSOLUT VODKA: Absolută revelație"; "SILVA-Recunoaște valoarea"; "TOYOTA: Te regăsești în tot ce facem"; "VITAMAX: Vitalitate maximă"; "EUROPA FM: Un radio de milioane de români"; "PANASONIC: Idei pentru viață"; "LONDA: Părul frumos are un nume"; "Viitorul e strălucitor, viitorul este Orange" – ORANGE; "Mult confort, puțin efort !" – ALTEX; "Într-o lume nesigură, Asirom vă asigură" – ASIROM; "A face din cer cel mai frumos loc de pe pămînt" – AIR FRANCE; "Estetica, frumusețea care are sens" – AESTHETIS CLINIC; "Elixir pentru o nouă lume" – MAGIC GARDEN PARFUM).

Structural vorbind, sloganul[76] se caracterizează prin economia cantitativă la trei componente de bază[77]:

1 – *economie lexicală* (enunțuri scurte, eliptice, concentrate, sugestive, evocatoare, eventual cu figuri retorice);

2 – *economie lexematică*[78] (cuvinte "pline" cu polisemie redusă, considerate "cuvinte funcționale", fără dispersie

[75] *Ibidem.*

[76] Există trei feluri de sloganuri în publicitatea comercială: 1 – *sloganul de acroșaj* (head-line; titlul, deviza produsului); 2 – *sloganul de final* (base-line; sinteza textului, promisiunea strategică); 3 – *sloganul mărcii* (corporate; deviza mărcii în strategia de poziționare).

[77] G. Péninou, *art. cit.*, p.194.

[78] G. Péninou o numește "monematică", inspirîndu-se din terminologia lingvistică a lui A. Martinet. Adoptăm aici termenul de *lexem* (= suport formal al sememului, *cf.* Greimas și Coșeriu) pentru precizia și complexitatea lui, avînd rețineri în a opta pentru *sememul* lui Pottier și Eco (cel puțin în această privință).

semantică şi virtualităţi în contextul lingvistic unde se integrează; nu exclude ambiguitatea de origine intertextuală);

3 – *economie sintactică* (frecvenţă crescută a formelor nominale, absenţa verbelor sau admiterea a cel mult unuia singur; sub acest aspect, sloganul este o "ecuaţie verbală"[79]).

Datorită acestor particularităţi, din punct de vedere retorico-stilistic sloganul publicitar împrumută cel mai adesea forma maximei, sentinţei sau a paradoxului.

3.3.1.2. **Principiul proximităţii**

Publicitatea oferă mărturia unei uluitoare conjugări de mijloace ce tind să plaseze mesajul în punctul de (co)incidenţă a semnificaţiei şi sensibilităţii. Ea mobilizează în acest scop factori semiotici care selectează, modelează şi animă *semnele* capabile să provoace lectura, să reţină privirea, să activeze memoria şi să trezească emoţia. Toate aceste procedee, ce ţin de expresia şi conţinutul mesajului iconotextual al publicităţii, au o finalitate comună: să apropie mesajul de destinatarul său – publicul consumator – printr-o "proximizare"[80] a strategiei lingvistice şi a receptorului ei.

Proximitatea textului şi a lectorului, prin intermediul semnificaţiei, se poate efectua pe patru planuri: *prezenţa, implicaţia, senzorialitatea* şi *retorica.*[81]

1 – *Prezenţa* verbelor[82] – deşi reduse numeric – este totuşi hotărîtoare în mesajul publicitar. Dincolo de dinamismul unor imagini, de gesturile, atitudinile şi scenele "vivante" ale acestora, care conotează *"acţiune"*, textul publicitar utilizează o limbă dinamică, cu construcţii active

[79] G. Péninou, *art. cit.*, p.194.
[80] *Idem*, p.195.
[81] *Ibidem.*
[82] Referitor la *verb*, vezi cap.1, § 1.1.3.2.

de îndemn şi interpelare, care invită, propune sau provoacă la acţiune: a bea, a mînca, a te spăla, a te parfuma, a te îmbrăca, a te plimba, a conduce maşina etc. – într-un cuvînt: *a cumpăra*. "Prin intermediul verbului, anunţul publicitar îşi asigură un rol militant".[83]

În legătură cu verbul, limba publicitară privilegiază *indicativul* şi *imperativul*, ignorînd alte moduri (condiţionalul, optativul sau imperfectul, de exemplu). Indubitabil, timpurile verbale în publicitate se axează pe o "prezentificare" imediată a produsului şi a necesităţii actului de a-l cumpăra, rezervînd viitorului satisfacţia de a-l deţine, folosi şi a te bucura de el.

Dincolo de aserţiunile şi afirmaţiile peremptorii, modul imperativ impune posesiunea, acţiunea, atracţia; este orientat strict spre consumatorul potenţial şi sună ca o "obligaţie". În ce priveşte infinitivul, acesta devine "dogmatic, sentenţios, irecuzabil, ocazie a numeroase aforisme care spun *ultimul cuvînt* despre firme şi mărci, instalînd publicitatea în ordinea urgenţelor maxime (...), pronunţînd judecăţi definitive"[84].

2 – *Implicaţia* acordă modului imperativ un rol special. Uzajul său insistent – mai cu seamă în ultima vreme – se datorează posturii sale de imperiozitate şi "comandă", al cărui mesaj gramatical este ostentativ îndreptat spre destinatar: atenţionează şi impune, hotărăşte şi conchide, uneori invită şi sfătuieşte. Imperativul oferă astfel, în mecanismul publicitar, un dublu avantaj: "implantează formal pe *celălalt* (...) în sînul mesajului propriu-zis şi stabileşte o relaţie de superioritate a emiţătorului asupra destinatarului"[85]. Acest mod se dovedeşte a fi instrumentul verbal cel mai perfor-

[83] *Cf.* G. Péninou, *art. cit.*, p.195.
[84] *Idem*, p.196.
[85] *Idem*, p.197.

mant, cel mai direct şi cel mai incisiv. Avînd tonul unei "somaţii" atemporale, conotaţiile cele mai uşor sesizabile ale imperativului în publicitate sînt: suprimarea unui eventual recurs la contrazicere sau contestaţie, implicarea mobilizatoare a destinatarului, recomandarea, insistenţa, necesitatea, instituirea.

3 – *Senzorialitatea* textului publicitar "concurează" imaginea în laturile ei sensibile, dînd o şansă verbalului de a deveni iconic[86] (caligramele, "desenul scriiturii"). Enunţul lingvistic aspiră la statutul de enunţ grafic, împrumută un cod specific şi obţine calităţi plastice (ritmice, armonice, cromatice etc.). În acest sens, G. Péninou susţine că "distribuţia spaţială a informaţiei [lingvistice] funcţionează ea însăşi ca un cod de recunoaştere a genului [publicitar]"[87], dar trebuie precizat imediat că, în inserţia ei iconoscripturală, "imaginea textului"[88] se raportează automat la ansamblul iconic general în cadrul căruia suportă influenţe, condiţionări, comparaţii şi trimiteri cu consecinţe reciproce[89]. Într-o unitate iconotextuală coerentă, codificarea genului publicitar are loc prin intervenţia ambelor planuri – lingvistic şi iconic –, graţie efectelor lor cumulate, şi (mult)

[86] A se vedea Maria Carpov, **Captarea sensurilor**, Ed. Eminescu, Bucureşti, 1987, pp. 91-100.

[87] *Art. cit.*, p.198.

[88] După U. Eco, imaginea însăşi este un *text*: "În cazul imaginilor avem de-a face cu blocuri macroscopice, *texte* (...) Considerăm «semnele iconice» drept *texte vizuale* (...). Echivalentul său verbal [al imaginii] nu este un cuvînt ci o descriere, un enunţ, un discurs întreg, un act de referire" (**Tratat de semiotică generală**, trad. rom., E.S.E., Bucureşti, 1982, pp. 280-281). Vezi şi cap. 2, § 2.1.9.

[89] S. Marcus, plecînd de la "teoria nivelurilor" a lui E. Panofsky (ordinea vizibilului şi ordinea lizibilului), admite că există "două tipuri de intertextualitate a vizibilului" (eterogenă şi omogenă), cu două operaţii de natură mixtă: conceptuală şi vizuală (**Artă şi ştiinţă**, Ed. Eminescu, Bucureşti, pp. 300-302).

prea puţin în virtutea unor calităţi reprezentative ale iconicităţii semnelor (grafemelor) lingvistice extrase din context. Semnificanţii tipografici, mărimea caracterelor, amplasarea lor preferenţială, diferenţele sau coincidenţele de tonuri şi nuanţe cromatice sînt accesorii într-un discurs iconotextual de o anumită anvergură[90].

4 – *Retorica verbală* este pentru publicitate cîmpul desfăşurării strategiilor persuasive. Figurile sale în construcţia mesajului, conotaţiile lor imprevizibile, saturaţia semantică a acestora fac din enunţurile lingvistice o forţă manipulatorie cu o mare putere de seducţie. Trebuie însă remarcat faptul că arsenalul retoric de care uzează textul publicitar are un punct de referinţă în chiar imaginea din care face parte şi orice decodificare (interpretare) a sa ia implicit în calcul şi semnificaţiile validate de context. Din această perspectivă a solidarităţii biunivoce a mesajului iconotextual înţelegem să adoptăm sugestiile lui Péninou pentru un tablou al relaţiilor dintre Retorică şi Publicitate.[91]

Raporturi între Retorică şi Publicitate

	RETORICĂ	PUBLICITATE
Regim	- Pluralism al ideilor	- Liberă exprimare
Condiţii de exercitare	- Libertate de gîndire - Liberă circulaţie a ideilor	- Pluralism al agenţiilor - Liberă circulaţie a mesajelor
Obiective	- "Plasare" a ideilor	- "Plasare" a imaginilor

[90] Cu excepţia cazurilor în care semnul alfabetic solitar (considerat un "iconotip") sau un cuvînt în întregime îndeplineşte un rol actanţial în imagine – o hipogramă – şi este "metamorfozat" ca atare (litere, cifre sau cuvinte sub formă antropomorfă, arhitecturală, de relief geografic etc.: AUTOBIANCHI – Foto 28; ASIROM – Foto 51 şi PATRU CIFRE: 1664 – Foto 95), prin comutare de cod în cadrul strategiilor retorice de adjoncţie-substituţie (v. Grupul μ, **Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image**, Seuil, Paris, 1992).

[91] *"Langage et image en publicité"*, în Cl. Vielfoure, A. Dayan, **La publicité de A à Z**, CEPL, Paris, 1975, p.199. Pentru detalii, a se vedea cap. 4. *Retorica iconotextuală a publicităţii.*

Fundamente	- Opinia	- Preferința
Protagoniști	- Retor / auditoriu	- Publicitar / audiență
Cauze	- Teză	- Mesaj
Scop	- Influență	- Seducție
Resorturi	- Pasiunile	- Motivațiile
Consecințe	- Acceptare	- Adeziune

3.4. Structura iconotextuală a print-ului publicitar

3.4.1. Structuri icono-textuale dominante în publicitate

Analizate pe larg de către G. Genette[92], conceptele de *intertext* şi *paratext*, care împreună cu altele înrudite[93] descriu exhaustiv structurile textuale, au o relevanță deosebită în publicitate. Dacă formele metatextuale (relația unui fragment textual A cu propria sa interpretare A^1, prezentă în textul A, adică "autointerpretarea") sînt rar întîlnite în reclamele fixe sau audio-vizuale, în schimb *intertextul* şi *paratextul* reprezintă chiar trăsături definitorii ale publicității de toate genurile.

3.4.2. Intertextualitatea

Intertextul a fost definit ca relație de co-prezență – "mixaj structural" – între două sau mai multe texte, prin includerea efectivă a unui text B în altul A.[94]

[92] **Introducere în arhitext**, trad. rom., Univers, Buc., 1982, pp. 7-14.

[93] Celelalte concepte corelate sînt: *arhitextul, hipertextul, metatextul şi transtextualitatea.*

[94] Vezi aceeaşi problemă în § 1.2.1.1. *Structuri enunțiative.*

În general, intertextul se constituie din semne ambivalente explicite (citate, nume proprii etc.) sau implicite (aluzie, ironie, parafrază, insinuare, pastişă, parodie).

În cazul publicității, iconotextul însuşi este o probă sui generis de intertext (cuvînt şi imagine, verbal şi iconic), în măsura în care imaginea este, potrivit lui Eco, un tip de "text" inepuizabil. Formele intertextuale pot apărea distinct în ambele părți – verbală şi iconică –, luate separat, dar şi între cele două componente într-un acelaşi ansamblu iconotextual, evidențiindu-se astfel o dublă intertextualitate. "Efectul de prezență"[95] al textului B (anterior şi din altă sursă) în textul A, atunci cînd A se referă la B printr-o modalitate oarecare, se poate produce pe două căi: a – *proximitate* (eventual contiguitate paratextuală), şi b – *proiectivitate* (intertextualitate pură).

Să analizăm posibilitățile care pot apărea în publicitatea tipărită.

3.4.2.1. Intertextualitate scripturală [96]

În reclama PORTO DIEZ (Foto 46) enunțul cvasi-imperativ "Acordați-vă în Diez..." face aluzie la muzică

[95] C. Vlad, **Textul aisberg**, Ed. Casa Cărții de Ştiință, Cluj-Napoca, 2000, p. 64.

[96] Referindu-se în mod strict la intertextul verbal, Maria Cvasnîi – Cătănescu, într-un studiu de excepție (*"Discursul publicitar actual. Aspecte retorice [I-II]"*, în Gabriela Pană – Dindelegan - coord., **Aspecte ale dinamicii limbii române actuale**, Ed. Universității Bucureşti, 2003, pp. 299-335), constată: "Previzibil şi facil sau inedit şi ingenios, intertextul, ca stratagemă verbală a publicității, are statut duplicitar: camuflează temporar, sub o «mască» ludică, informația de bază a reclamei; atrage receptorul într-o «cursă»: aparent îl flatează, propunîndu-i un joc sau o şaradă lingvistică, în fapt îl subordonează, oferindu-i argumente suplimentare... (...) În comparație cu alte strategii publicitare, intertextualitatea generează forma cea mai ostentativă, mai agresivă şi mai radicală a comunicării persuasive" (pp. 321-322).

(*diez* = ridicarea unui sunet cu un semiton), profitînd de coincidența cu numele producătorilor (frații Diez) ai acestui vin negru de Porto. Într-un mesaj publicitar comentat anterior – ROLEX. ÎNTR-O LUME FĂRĂ REPERE... (Foto 93) – citatul din final ("...la marginea lumii, ultima legătură cu realitatea") aparține unuia dintre cei doi exploratori menționați în textul de comentariu. La fel în reclama LAGUNA PARFUMS (Foto 20), unde semnătura foarte cunoscută a lui Salvador Dalí este pusă în concordanță (cauză – efect, model – copie, autor – operă) cu forma sticlei de parfum similară cu... buzele actriței Mae West din unele obiecte sculpturale ale pictorului suprarealist.

Numeroase reclame de presă scrisă sau de afișaj se bazează pe extrase, prelungiri sau variante de laborator ale unor clipuri destinate difuzării audio-vizuale. Amintind intenționat videoclipul TV din care păstrează motivele esențiale, reclama printată SILVA - RECUNOAȘTE VALOAREA (Foto 48) conține un citat aforistic: "Cînd pasiunea şi talentul merg mînă în mînă, se naşte o operă de artă". Semnătura este indescifrabilă şi n-a fost dezvăluit autorul pentru a nu crea o referință exterioară absolută (numele propriu) în detrimentul focalizării produsului (berea Silva) şi a ilustrației cu proiectarea unei instrument muzical (vioara). Importantă este în intertext conexiunea dintre conotația creativității şi conotația valorizantă cu dublu efect: pe de o parte, berea Silva – adică producătorul ei care a investit "pasiune" şi "talent" – recunoaşte valoarea pe care o recomandă (a sa proprie cît şi a operei de artă), iar pe de altă parte sînt implicit invitat eu, consumatorul, pe un ton neutru, să "recunosc valoarea" (evident, a berii în cauză şi a unui ipotetic produs cultural simbolizat de formele viorii ce stă să se nască). Dincolo de intenția uşor deductibilă a asemănării unei beri cu o operă de artă ce trebuie apreciată, rațiunea fundamentală a acestei reclame este de a impune un nume

comercial (Silva) care are trei ocurențe: o dată în slogan şi de două ori pe etichete.

3.4.2.2. **Intertextualitate iconică figurativ-actanțială**

În deja analizata reclamă AIMERY (Foto 96) avem un citat plastic (detaliu din tabloul *"Sf. Sebastian"* de Rafael Sanzio, pictat în 1502 – Foto 97) juxtapus celor trei mari componente din pagina publicitară: titlul şi textul informativ de comentariu, ilustrația sticlei cu vin Aimery-1988 şi sigla împreună cu sloganul. Merită remarcat faptul că există aici şi o referință intra-textuală ("delicatețea unei mîini de Rafael") care ține loc de explicație pentru decupajul din stînga.

O altă reclamă cum este LES VINS DE PORTO (Foto 47) foloseşte ca citat figurativ o fotogramă dintr-un film cu Sherlock Holmes. Momentul narativ este axat pe constatarea dispariției unei... sticle de Porto din ambalajul ei (lucru care, e drept, se deduce din dialogul fictiv al celor trei personaje). Retorica suplimentară a mesajului este foarte subtilă: dacă sticla de vin a "dispărut" din contextul imaginar al scenei ea este absentă, pe cale de consecință, şi din contextul general al reclamei, rămînînd ca produsul/ conținutul promovat (vinul) să fie prezentat sinecdotic în două pahare.

Deşi are trăsăturile intertextului icono-scriptural, tot în varianta citatului plastic (de astă dată elementul nou este insinuat în contextul vechi) este şi reclama BORN IN AMERICA (televizoare I.T.T.) – Foto 59. Într-o pictură de epocă, înfățişînd o scenă de interior cu familia preşedintelui George Washington, se vede pe masă un falnic... televizor I.T.T. din zilele noastre. Extrapolarea obiectului tehnic din secolul XX într-un cadru iconografic cu referință istorică ar rămîne totuşi o glumă bizară dacă nu ar exista "ancorarea" lingvistică a sensurilor vizuale. Sub forma unei scrisori către

preşedinte, în care sînt invocate cuceririle, puterea şi măreţia Americii, sînt trecute în revistă şi datele esenţiale ale unui mesaj publicitar (numele de marcă, descrierea tehnică, afirmarea fabricantului şi prestanţa distribuitorului pentru Europa): "Domnule George Washington, America vă datorează, fără îndoială, existenţa. Ea vă datorează, de asemenea, prin valorile pe care le-aţi transmis, faptul de a fi ceea ce este. Şi noi credem că ceea ce America produce mai bun trebuie să vă fie dedicat. De aceea, noi, I.T.T., gigantul american de electronică, sîntem mîndri să vă dedicăm ultimul nostru nou-născut. Este vorba de un televizor. De fapt, I.T.T. 3866 Stereo este mai mult decît un televizor, căci noi l-am conceput ca pe un veritabil instrument de cucerire: cucerirea audio-vizualului de mîine (...)."

Renunţînd la citatele din capodopere sau la inserţia unor elemente în contexte logic incompatibile, dar utilizînd evocator simbolurile actanţial-proxemice şi obiectuale de sorginte biblică (Adam şi Eva cu mărul cunoaşterii), o reclamă făcută de astă dată la un serviciu (portalul franţuzesc pentru Internet VOILA – Foto 88) nu se mai sprijină pe text – deşi există o vagă aluzie în titlu: "Puneţi-vă o dorinţă şi IATĂ [s-a îndeplinit !]" – pentru a se impune ca o parabolă anecdotică eminamente vizuală. Astfel, în faţa unei uriaşe biblioteci imaginare cu milioane de fişiere electronice, Adam şi Eva descoperă exact informaţia cu... mărul tentaţiei datorită lui www.voila.fr: "*Voila* vă permite să aprofundaţi cunoştinţele în totală libertate (...). Acesta este totodată un ansamblu de instrumente de comunicare şi un mijloc de a trăi în direct pasiunile în contact cu lumea întreagă".

Foarte interesante şi cu efecte persuasive de un anumit nivel cultural sînt probele de intertext iconic prin "pastişarea" şi sugerarea aluzivă a unor capodopere de artă plastică. Pe lîngă citatele cu Venus de Botticelli (DIA-

MANTE DI VENERE -GIOLLARO – Foto 97) sînt utilizate figurile de substituire a unor obiecte sau personaje păstrînd ipostaza gestuală şi ambianţa din operele de inspiraţie: COCO - L'ESPRIT DE CHANEL (Foto 104) reprezintă *"Izvorul"* lui Ingres (1856 – Foto 105) în variantă contemporană; reclama la pălăriile Moschino (MOSCHINO – Foto 108) are contingenţe figurativ-obiectuale cu tabloul lui Magritte *"Marele război"* (Foto 109), aşa cum reclama la numele de marcă Y. S. LAURENT (Foto 102) trimite evocator la *"Frumoasa Gabriela"* (anonim, 1596 – Foto 103) sau o altă imagine de promovare Y.S.L. (Foto 100) împrumută chipul *"Giocondei"* (Da Vinci, 1506 – Foto 101); ţinînd de retorica tipologică a figurilor nonsubordonate (vezi şi cap. 4, § 4.3.2.2), reclama BLUMARINE - MODA ITALIA (Foto 110) utilizează silueta mîinii care este des întîlnită în lucrările pictorului suprarealist francez J. P. Cleren (*"Infanta"* – Foto 111).

De un rafinament plastic mai elaborat sînt reclamele care amintesc numai expresia personajelor, decorul sau atmosfera care definesc stilul unor mari artişti. Imaginile publicitare la EXTÉ (Foto 22), BULGARI [1-2] – Foto 67-68, SCULPTURE (Foto 72-73), ORGANZA GIVENCHY (Foto 74-75), ELEGANZA SILENZIOSA - ROSSETTI (Foto 79), CAMPARI - MELANGE D'ETONNANT (Foto 91) şi ORGANICS[97] (Foto 92) readuc în memorie – prin decorurile stranii, prin misterul şi hieratismul personajelor – tablourile suprarealiste ale lui Delvaux, Magritte şi Dali. De exemplu, reclama de o rară frumuseţe DOVE - CREAM BAR (Foto 106) depăşeşte pasagera importanţă a unui săpun

[97] Ilustraţia publicitară la produsele *Organics* a fost extrasă în anii '90 (cum este obiceiul pentru reclamele cu imagine fixă) dintr-un videoclip de televiziune cu calităţi plastice, imaginative şi poetice excepţionale.

de toaletă prin apelul la inteligente mijloace de prelucrare intertextuală aplicate unui cunoscut tablou suprarealist, *"Marea familie"* (Foto 107), al lui R. Magritte. Simbolul-siglă al mărcii Dove (porumbelul ovoidal care imită stilizat forma săpunului respectiv) înlocuieşte uriaşul porumbel al lui Magritte, restul decorului rămînînd intact. Aşa cum artistul explica interogativ şi dilematic tabloul: "Corpul porumbelului se transformă în nori, sau dimpotrivă, norii miraculoşi se transformă într-o pasăre?", ne putem întreba şi noi dacă nu cumva săpunul Dove pluteşte deasupra mării, are lejeritatea unei păsări şi consistenţa diafană a norilor. Cuceritoarea poezie a imaginii nu-şi trădează însă obiectivele şi strategiile publicitare: numele produsului se înscrie frontal şi vizibil în golul alb al siluetei profilate pe cer, iar iconicitatea păsării este redundantă (conturul siglei de pe săpun decupează mai sus, în stil magrittian, porţiunea suprareală a văzduhului).

3.4.2.3. **Intertextualitate icono-textuală**

Prezentă în aproape toate reclamele, ea defineşte literalmente publicitatea ca manifestare dialectică, biunitară a verbalului şi vizualului, a cuvîntului şi imaginii, a scripturalului şi iconicităţii. Pe baza referinţelor interne, bilaterale şi alternative, sînt puse în evidenţă cele mai originale şi neaşteptate raporturi între cele două mari sisteme de semne, prin textualizarea expresiilor lingvistice şi figurarea materiei icono-plastice a obiectelor şi toposurilor ilustrative. Iconotextul, conceput, receptat şi analizat ca *intertext*, are o dublă semioză – iconică şi textual-discursivă – prin care ambele trasee stabilesc izotopia publicitară şi determină toate semnificaţiile mesajului fundamental care este unul pragmasemantactic (semiotic, estetic, psiho-atitudinal etc.).

Alegem doar trei exemple.

1 – Paginile secvenţiale ale reclamei AERMEC - AIR CONDITIONING (Foto 38) ilustrează, prin contrastul comparativ a două izotopii antitetice, starea pereţilor tapetaţi şi a portretului lui Napoleon înainte şi după utilizarea aparatului Aermec. "Realismul" natural al redării sensurilor contradictorii prin imagine, dintre care ultimul e cel pozitiv, ar fi edificat singur mesajul publicitar, dar textul vine cu un supliment semio-retoric care pune accentul în special pe... Napoleon: "Un Waterloo al caloriferelor – iată ce este un Personal Clima Aermec. Pare să-l simtă chiar şi portretul lui Napoleon Bonaparte. Un Napoleon norocos pentru că locuieşte într-o casă unde, în locul caloriferelor, s-a instalat Personal Clima Aermec (...). Trăiască Napoleon !" Strategia intertextuală nu funcţionează aici atît între componentele verbale (referinţele "istorice", descrierile argumentative) şi cele iconic-obiectuale (produsele), cît mai ales între verbalul evocator şi vizualul analogic adjuvant (obiectele care beneficiază de calitatea produselor): un element neutru dar semnificativ din ambianţă este delegat să accepte şi să recomande efectele benefice ale produsului promovat.

2 – Simbolurile aritmetice (cifrele), retorizate iconic prin interpenetrarea figurativă a formelor proprii cu structura rocilor din deşertul Arizona, intră în rezonanţă tautologică cu enunţul singular (titlu şi slogan totodată) al reclamei PATRU CIFRE: 1664 (Foto 95): "Patru cifre mai puternice decît toate cuvintele". Aceste stînci uriaşe au împrumutat forma cifrelor din numărul/anul 1664, sau cifrele cu vechime istorică au primit consistenţa fantastică a pietrei? Sau poate vîntul, vremea, coroziunea au sculptat pentru eternitate, într-o sublimă sforţare terestră, acel număr simbolic? Dacă micro-textul "neagă" puterea cuvintelor el afirmă implicit nu capacitatea expresivă a cifrelor în cauză ci rezistenţa, forţa litică durabilă, monumentală a acestora, care înseamnă şi istorie, şi tradiţie, şi geografie impresio-

nantă – toate acestea definind un sortiment de bere denumit chiar "1664".

3 – În reclama LOUIS PERDRIER-CHARDONNAY (Foto 32), titlul "Descoperiți *armoniile* unui pur Chardonnay" face trimitere directă (prin lexemul "armoniile"), în interiorul imaginii, la fundalul scenei tapetat cu notele unei partituri muzicale. Idealizarea melodică a unui vin de Chardonnay nu este pur decorativă iar armonia coincidențelor, abil intenționată de artistul reclamei, nu reflectă universul bahic ci noblețea și inspirația artistică cea mai înaltă, cunoscut fiind faptul că "toate artele tind spre condiția inefabilă a muzicii" (A. Schopenhauer).

3.4.2.4. **Dublă intertextualitate: verbal-scripturală și icono-textuală**

Acest tip de intertext uzează de trimiteri și împrumuturi de două ori în ambele direcții:

1 – entitățile textuale se referă la un al text exterior apoi la iconii din contextul intern al mesajului, și

2 – entitățile iconice prezente evocă referenți analogici din afara contextului ca apoi să se raporteze la imaginile din contextul imediat. Avem de-a face cu acțiunea simultană a referințelor și co-referințelor icono-verbale în dublă ipostază: internă și externă.

Simptomatic este în acest sens exemplul reclamei SCAVOLINI - INEGALABILA ARTĂ ITALIANĂ (Foto 48). Cu un titlu departe de tema mesajului (reclama este dedicată mobilierului de bucătărie Scavolini distribuit în România de Grupul Mobexpert), pagina publicitară înfățișează o vioară, având ca fundal o transparentă partitură muzicală, și o fotografie de interior cu bucătăria italiană. Deasupra viorii apare subtitlul "Faimoasele viori Stradivarius", iar deasupra mobilierului un alt subtitlu: "Faimoasele bucătării Scavolini". Comparația prin juxtapunere simetrică este frapantă prin aerul său "cultural" (ce legătură există între o bucătărie și celebrele viori ale lutierului din Cremona anilor 1700 ?!), dar sarcina intertextului este de a evoca (și invoca) nume notorii și lucruri rarisime nu atît pentru a da valoare și demnitate artistică unui mobilier, cît pentru a evidenția faptul că garniturile Scavolini sînt absolut originale – "Pînă azi ați văzut numai copiile... Mobexpert vă propune acum originalul" –, spre deosebire de viorile Stradivarius care sînt mereu falsificate.

Măsurile prohibitorii sau limitative de ordin etic și social în publicitatea anumitor produse au dus la strategii extrem de subtile și la rezultate creative pline de rafinament (sînt proverbiale deja reclamele la țigările Marlboro din care lipsesc tocmai... țigările!), sensurile mesajului fiind asigurate de elemente paradigmatice intermediare care afirmă perifrastic sau metonimic existența pe piață a acelor produse.

Astfel, reclama GAULOISES BLONDES (Foto 39) nu se ocupă de astă dată de popularele țigări franțuzești ci de... chibrituri *(Gauloises allumettes)*. Aici enunțul textual, suficient de eliptic și enigmatic – "Într-o zi, tu știi asta, se vor întîlni" –, vizează două ținte: personajele diegetice din imagine (bărbat și femeie cu atitudini ambigue) și cutia de chibrituri solitară, în dreapta cadrului (prezență nondiegetică). Cine "se vor întîlni"? Dacă ținem seama că în franceză *rencontrer* are și sensurile familiare "a se potrivi", "a se ciocni", "a nimeri", putem remarca ușor deplasarea de sens: "întîlnirea potrivită" poate avea loc între chibriturile aprinse și țigările care poartă același nume: Gauloises. Referitor la personaje (de reținut că femeia pare ea însăși o "galeză blondă"!), posibila lor (re)întîlnire constituie doar o digresiune sentimentală și un fundal anecdotic pentru animarea sensurilor de bază: reamintirea unei mărci de produse pentru fumători și, în special, evocarea prin contiguitate a

țigărilor care sînt absente din mesaj. Grație dublului intertext cu mecanismele lui de sugerare binară și trimitere asociativă, "interpretarea depășește imaginea"[98].

Într-o aceeași reclamă (KINLEY TONIC WATER – Foto 58) apar două tipuri de intertexte: o dată mesajul verbal/scriptural face aluzie la "combinații" și "turnătorii" din afara contextului, apoi același text se raportează, în proximitate, la obiecte și acțiuni figurate în context. Probînd o "atitudine mai efervescentă", bulele din băutura Kinley au un dialog conspirativ-umoristic și antropomorfizant, în lipsa agentului uman:

" – Nu știu de unde au aflat ăștia că ne combinăm bine cu ginul!

– Eu cred că ne toarnă cineva",

unde verbele *a turna* și *a (se) combina* au sensuri ambivalente.

Un gen special de dublă intertextualitate există în ceea noi numim chiar "publicitate dublă" (paralelă sau încrucișată) care ia amploare în ultima vreme. Întîlnim în acest caz o scindare semio-pragmatică a mesajului, nu de puține ori cu sensuri ambigue sau chiar echivoce la prima vedere. Ce se promovează în reclama SIEMENS MOBILE (Foto 30): telefonul mobil, serviciile Connex sau mașina Volkswagen? După titlu, logo și obiectul figurat în dreapta paginii deducem că atenția este focalizată pe telefonul mobil Siemens A35. Însă mașina dispusă simetric în stînga își impune în mod egal prezența. Titlul limpezește oarecum situația celor două iconeme disjuncte ("Pentru Siemens A35 ai nevoie de carnet!") și sîntem tentați să credem că el conotează, prin transfer de proprietăți, complexitatea și excelența "conducerii" unui telefon ca în cazul unei mașini

[98] M. Joly, **Introducere în analiza imaginii**, trad. rom., ALL, București, 1998, p. 96.

germane. Însă în josul paginii textul informativ este mai explicit: "Cumpără pînă la 30 aprilie un telefon Siemens A35 cu abonament Connex și poți cîștiga un VW Polo". Practic, nu se face publicitate la Volkswagen ci la telefonul mobil vîndut de reprezentanțele Connex într-o campanie promoțională care oferă șansa de a cîștiga un autoturism (nu se spune prin ce modalitate). Prezența mașinii este motiv de seducție în scopul vînzării altui obiect iar publicitarea ei este aparentă (fără a exclude promovarea implicită prin evidențierea siglei W), imaginea sa rămînînd doar un simplu intermediar. "Dubla publicitate" – care, cu toate că nu este una declarată, antrenează logic și perceptiv entități de aceeași natură considerate egale în economia semnificantului – se definește aici la nivelurile iconic (imaginile singulare ale obiectelor) și scriptural (numele acestora și al companiei), propunînd cumpărătorilor atît un serviciu, cît și un produs comercial.

O situație similară întîlnim în cazul lansării pachetului de soft SMALL BUSINESS SERVER 2000 (Foto 29), livrat de Microsoft, în care se promite și obținerea unui cadou valoros: o imprimantă laser HP LaserJet 1200 de la firma Hewlett-Packard. Cu toate că și în această variantă figurarea unui alt obiect în paralel este o soluție "captatorie și juisantă" orientată către cumpărător, imprimanta beneficiază totuși de o pronunțată publicitate simultană deoarece, prin profilul ei tehnic, ea este "paradigmă" a sistemului informatic de birou din care face parte și programul promovat inițial. Aceași situație și în reclama CONCURSUS–Foto 24.

3.4.3. **Paratextualitatea**

În ordinea scripturală a fenomenului *text* există o anumită formă particulară a acestuia, o dispunere spațială specifică în care superstructurile verbale se pot asocia cu

elementele iconice (scheme, grafice, desene, reproduceri foto etc.) sau cu *paratextele* care sînt, de fapt, fragmente verbale (titluri, note de subsol, inserturi, epigrafe, legende şi date marginale etc.[99]) care toate fac trimitere la textul propriu-zis. (Sub aspect vizual, chiar textul în sine poate constitui o *"imagine"*, o suprafaţă iconizată prin geometria sa proprie, prin stilul, culoarea şi mărimea caracterelor de literă, prin modelarea sa în pagină după diferite criterii).

În sintaxa globală a materiei scripturale, paratextul se defineşte ca o relaţie a textului A (luat în ansamblul său) cu segmente sau semne textuale accesorii (a^1, a^2, a^3...) aflate în contiguitate spaţială şi jucînd rolul unor indici semiotici colaterali.

În reclamele comerciale, paratextele întreţin specificul şi izotopia genului publicitar. În general, ele sînt "abateri" de la tema textului, dar constituie detalii informaţionale preţioase orientate pragmatic către Destinatar. Deşi sînt periferice şi subsidiare, există o netă interacţiune şi reflectare reciprocă între paratexte şi textul de bază, avînd o încărcătură semiotică şi comunicaţională pozitivă. În acest sens, înscrisurile cu nume de localităţi, adrese şi numere de telefon sînt utile contactelor comerciale sau denotă răspîndirea geografică şi diversitatea gamei de produse şi servicii. De asemenea, instrucţiunile de reţetă, recomandările şi restricţiile, menţionarea preţului, a datelor calendaristice de lansare promoţională sau de perioadă a ofertelor, precum şi

[99] Nu putem fi de acord cu includerea sloganului şi a imaginii figurative/non-figurative în sfera paratextelor, şi nici cu aserţiunea că "elementele paratextuale nu formează planul «periferic» al textului – accesoriu cu simplu rol de «acompaniere» a anunţului de bază"; în schimb, aderăm întru totul la precizarea că "paratextul publicitar dezvoltă funcţii multiple: produce şi/sau corectează expectaţii, informează, (dez)ambiguizează mesajul, stimulează atenţia şi interesul..." (*cf.* Maria Cvasnîi – Cătănescu, *art. cit.*, p. 300).

unele detalii tehnice şi organizatorice ce se referă la evenimente speciale (campanii, concursuri, tîrguri, expoziţii) constituie tot atîtea informaţii suplimentare care fac din reclamă o pagină "enciclopedică". Cu toate că multe dintre ele sînt facultative (cum ar fi şi numele/sigla agenţiei de publicitate), unele paratexte sînt impuse după normative legale aprobate prin acord continental sau internaţional: menţiunile obligatorii "Tutunul dăunează grav sănătăţii" şi "Abuzul de alcool este dăunător sănătăţii" (Directive ale Consiliului C.E.) însoţesc orice reclamă la ţigări sau băuturi alcoolice, ca măsuri de protecţie. Sub aspectul semiotic al reclamei se constată că avertismentele de mai sus, deşi sînt detaşate de cadrul ilustrativ (la subsolul paginii sau pe banderole verticale), transmit un mesaj psiho-comportamental disforic, în contradicţie[100] cu exaltarea pozitivă a calităţilor produsului.

3.4.4. **Semiostructura reclamei. Menţiuni preliminare**

În cazul unui anunţ publicitar care conţine text şi ilustraţie, ilustraţia este asemenea textului: dotată cu putere semnificantă. Nu ar fi posibilă, fără riscuri, o separare a textului (mesaj scriptural) şi imaginii (mesaj iconic), deoarece ambele sînt în convergenţă şi acţionează intertextual. Imaginea nu poate fi, deci, artificial disociată de verbal sau redusă la rolul de fenomen secund.

Dar ceea ce face operantă această accepţiune a imaginii este tocmai caracterul *intenţional* al publicităţii. Ea are, din punct de vedere comercial, obligaţia de a transmite *ceva*: nu atît un produs sau un obiect, cît mai ales o *valoare* a

[100] Coexistenţa celor două entităţi (textul afirmativ şi paratextul negativ) într-o aceeaşi pagină promoţională constituie astăzi marele, contrariantul şi hilarul paradox pe care îl poate oferi publicitatea...

acestora, prin capacitatea ei de a semnifica dincolo de aparențe[101]. Adică sînt evidențiate nu țigareta, ci o anumită aromă și un anumit exotism; nu săpunul de toaletă, ci prospețimea sa; nu televizorul, ci perfecțiunea și magia lui; nu automobilul în sine, ci distincția, eleganța și confortul; nu pneurile mașinii, ci rezistența și siguranța acestora etc. "Este evident faptul că imaginea, în aceste cazuri, nu se limitează la a *denota* produsul: ea încearcă chiar să exprime *calitățile* lui proclamate"[102]. La nivelul imaginii, ideea are semnificanții și mediatorii necesari pentru atingerea scopului, în absența cărora sensul ar rămîne mut sau prost interpretat.

Analiza imaginii publicitare este consacrată tocmai acestui lucru. Vom trata despre iconicitatea și textualitatea unei reclame, apoi vom lua în considerare binomul text–imagine, adică ansamblul general al iconotextului publicitar. Analiza întreprinsă nu va epuiza însă interpretarea și comprehensiunea limbajului reclamei care este tributar multor aspecte complementare (estetice, retorice, sociologice etc.).

Perspectiva semiotică a procesului de analiză a creației publicitare ne permite să constatăm și să evaluăm cum expresia iconotextuală pune în evidență raportul semnificant/semnificat și funcțiile lui semantice, sintactice și pragmatice. În virtutea acestui principiu, singurele elemente care sînt importante pentru analiză sînt semnele "tangibile" prin care se exprimă, în ultimă instanță, intenția publicitară. Un pertinent examen semiotic asupra unui anunț publicitar ține seama de cele două componente care se manifestă explicit: *cuvîntul* și *imaginea* – în special aceasta din urmă cu obiectele, formele, situațiile și detaliile ei, adică ansamblul de semne iconice. Acestor semne li se vor preleva trăsăturile pertinente și non-pertinente prin decupajul

[101] Se știe că publicitatea nu vinde, de fapt, produse, ci emoții...
[102] G. Péninou, **op. cit.**, p. 60.

obiectelor denominabile, al figurilor și configurațiilor, prin transpunerea unităților perceptibile într-un *model* cu "unități de sens" relevante. Unitățile strict semantice nu se raliază, în mod necesar, unităților referențiale: unitățile semnificante și unitățile "comerciale" rămîn distincte, dar se presupun unele pe celelalte în mod evocator și simbolic. Interesul nu va cădea pe existența produsului însuși, ca în publicitatea *expozitivă*, ci pe punerea în valoare a *atributelor* acestuia, care constituie veritabilul subiect al mesajului; finețea săpunului de toaletă, prospețimea și savoarea unui produs culinar, mireasma delicată sau exotismul unui parfum, eleganța unei bijuterii, excelența unui automobil, noblețea unui stilou sau puritatea și gustul mirific al unei băuturi sînt tot atîtea obiective ale calificărilor publicitare.

De regulă, reclama evită a se limita la enunțarea simplistă a produsului; atributul care exaltă calitatea este punctul forte al anunțului și ipostaza creativă constă tocmai în a depăși atracția naturală și a-i imprima produsului trăsături chintesențiale ascunse aparențelor, care se află "dincolo" de imagine. Mesajul publicitar tipic, ca sinteză iconotextuală sui generis, are o dublă vocație (referențială și implicativă) cu rezonanțe conotative.

3.4.5. **Enunțuri și mesaje verbal-iconice**

Într-un magazin ilustrat franțuzesc din anii '90 întîlnim ceea ce se poate numi un "mesaj publicitar" în imagine fixă tip *print*: o pagină format A4 cuprinzînd două fotografii și trei benzi cromo cu texte orizontale și verticale, intersectate ritmic de blancuri simetrice, toate acestea în amplasamente distincte (CAMPARI – foto planșa următoare). Obiectele fotografiate și textele constituie elementele *principale* și

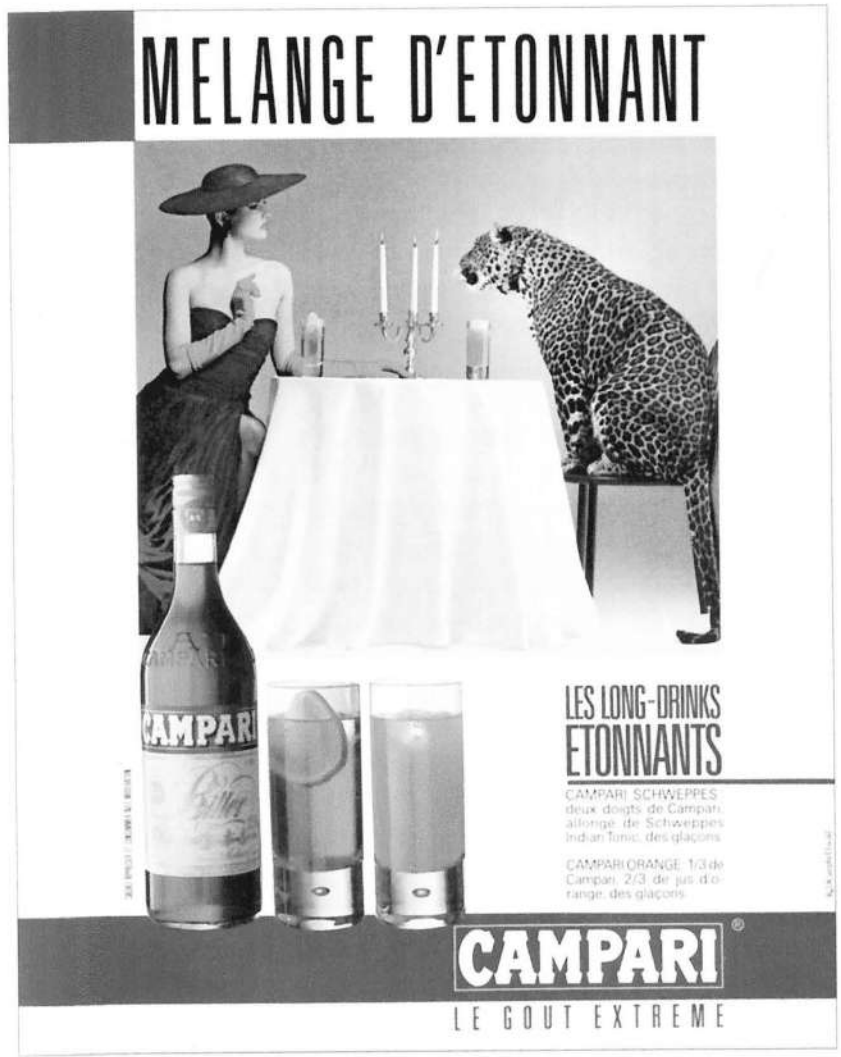
accesorii, situînd produsele sub aspectele *lingvistic, iconic, comercial, social* şi *psihologic.*

Ilustraţia reprezintă o bizară scenă de interior: un personaj feminin la o masă, avînd drept conviv un... leopard aşezat pe scaun, în faţa fiecăruia aflîndu-se cîte un pahar cu băutură rubinie. Atmosfera "aristocratică" este sugerată de recuzita clasică şi austeră: o masă cu drapaj alb şi un sfeşnic argintiu cu trei lumînări, profilate pe un fundal cenuşiu, neutru, fără profunzime.

Aşa este, în descripţia sa literală, anunţul iconotextual. Aici, însă, "literalitatea" sa este destul de relativă: ordinea de apariţie a elementelor în anunţ nu este supusă riguros unei necesităţi. ("Oferind în *simultaneitate* ceea ce limba vorbită ar fi propus în *succesivitate*, imaginea nu predetermină categoric, ca succesiunea lingvistică, ordinea în care se va realiza explorarea sa, chiar dacă o anumită direcţionalitate îi este impusă. Totul se oferă oricărei interpretări; nimic nu încearcă, în chip peremptoriu, să împiedice sensul unui anunţ, mesajele pe care le propune"[103]). De aceea este posibil a desemna materia semantică conţinută în text şi imagine, de a izola cîteva zone semnificante şi a le determina specificul: *standing*-ul social al produsului, compoziţia, proprietăţile, modul de folosire şi identitatea acestuia.

Anunţul, cu mesajul său sincretic, autorizează o primă lectură de un tip special, decodificîndu-l la nivelurile *enunţiativ, descriptiv, coincident* şi *vizual*, ţinînd seama de relaţiile semantice, sintactice şi pragmatice ale acestora. Dar se poate observa că ea propune şi un alt tip de lectură, fondat pe depăşirea enunţurilor verbale şi uzînd de inteligenţa a două figuri retorice: *metafora narativă* (scena de interior) şi *sinecdoca* (eşantionul sticlei de "Campari"). Ni se propune o lectură plastic-figurativă, unde sensul "mental"

[103] G. Péninou, **op. cit.**, pp. 67-68



Reclamă BITTER CAMPARI (Publicitate R & D Campbell Ewald - 1990)

nu coincide cu sensul "senzorial". Sensurile sînt însă destul de transparente şi vom înţelege fără dificultate că este vorba despre o băutură-aperitiv a cărei caracteristică, privilegiată în intenţie, se găseşte aluziv semnificată: "Iată aici un *Bitter Campari* care poate fi combinat cu alte două băuturi şi care este servit celor două personaje din fotografie". Acesteia i se asociază *mesajul scriptural* (al instrucţiunilor de reţetă), el însuşi subdivizat în mai multe mesaje ce deţin o materie informaţională proprie (cantităţi, dozaje, alte băuturi pentru amestec etc.).

Rămîne de soluţionat "enigma" apariţiei celor două personaje a căror prezenţă tulbură oarecum limpezimea mesajelor iconotextuale din a doua jumătate a paginii.

Ca orice "mesaj deschis", conţinutul figurativ al acestei ilustraţii poate fi interpretat pe baza mai multor coduri, dintre care numai unul este profitabil pentru decuparea sensului de bază, şi anume *codul publicitar*. Celelalte, care pot fi revelate într-o analiză semiotică, sînt coduri de recunoaştere, iconografice, plastice, kinezice, proxemice, psihologice, sociale etc., care pot fi verbalizate prin descrierea *(ekfrasis*-ul*)* tuturor elementelor distinctive în contextul lor de apariţie. Se poate spune că în acest mesaj, sub o aparentă simplitate, se juxtapun şi, parţial, se suprapun – ca materii expresive – imaginea şi cuvîntul, adică informaţii vizuale şi lexicale diferite. Sînt distribuite astfel mesaje care se adresează direct sau indirect, conferă certitudine sau aşteptare, vorbesc despre obiect şi destinatar, relevă denotatul şi lasă să transpară conotatul, adică oferă informaţii care conţin un sens. Este vorba de un anunţ plurivoc în manifestarea sa şi plurisemantic în interpretarea sa, care pretinde o necesară clarificare terminologică.

A vorbi de "mesaj publicitar" (evident, structurat pe baza unui *cod publicitar* intrinsec) înseamnă că acest mesaj are o *natură publicitară* în totalitatea sa fizică, dar că în el

coexistă mai multe mesaje subiacente, din care unele sînt strict necesare iar altele facultative, dar toate determină *izotopia publicitară* care ia în calcul unitatea referențială și sintactico-semantică a mesajului ca atare. Calificativul de "publicitar" care i se acordă în mod global este mai mult un *indiciu de recunoaștere* a unui context mai larg, orientînd spre natura și funcțiile sale. El are o valoare signaletică strictă, în sens operațional, utilizînd cîteva strategii tehnice de (auto)prezentare dintre care două ni se par esențiale și obligatorii:

1 – *imaginea focalizată a produsului* (singulară sau redundantă), și

2 – *numele produsului / numele de marcă*[104] (suprapus produsului sau juxtapus acestuia). Toate celelalte mențiuni sînt facultative: titlul, sloganul și alte enunțuri paratextuale, sigla, logo-ul firmei și denumirea agenției/creatorului de publicitate.

Mesajele unui anunț, chiar dacă participă la crearea "faptului publicitar", nu acționează în același mod și în același grad; există nu numai multiplicitate ci și specializare funcțională a mesajelor, dintre care numai unele reprezintă în mod specific publicitatea. Din aceste motive, este necesar să nu se confunde, sub același termen, mesajul în general, substanța informațională și suportul lor lingvistic.

Un anunț publicitar este construit dintr-o serie articulată de semnificanți iconotextuali care au coerență și coeziune structurală și emit o multitudine de mesaje distincte și cu vocație semiotică diferențiată. Cînd vorbim însă de *reclamă*, trebuie să se înțeleagă că ne referim intuitiv la suportul fizic,

[104] "Funcția primordială a publicității, atît în cronologia eforturilor sale cît și în perenitatea rezultatelor, este aceea de a impune un *Nume*" (G. Péninou, **op. cit.**, p.131).

material, senzorial al mesajului aflat "în acțiune" (difuzat, receptat, analizat, asimilat etc.) în procesul comunicării.

3.4.6. **Analiza iconotextului publicitar "MELANGE D'ETONNANT *CAMPARI* – LE GOUT EXTRÊME"**[105]

PLANUL SEMNIFICANTULUI (EXPRESIE)	PLANUL SEMNIFICATULUI (CONȚINUT)	
1. STRUCTURI VERBAL-SCRIPTURALE	**1. FUNCȚII, SENSURI ȘI VALORI**	
- Dispunere iconografică a informației textuale. - Limba franceză; mențiune anglo-franceză: *"les long-drinks"* (denumire locală a categoriei de băuturi de referință) și *"bitter"* (denumire internațională a produsului).	- Morfologie specifică genului publicitar. - Lizibilitate/inteligibilitate a enunțurilor publicitare.	Identitate
- *"Bitter"* (pe etichetă). - *"Campari"* (pe etichetă și în caseta izolată). - "*Campari Schweppes:* două degete de *Campari* diluat cu *Schweppes Indian Tonic*, cuburi de gheață". - "*Campari orange:* 1/2 *Campari*, 2/3 suc de portocale, cuburi de gheață".	- Identitate a produsului. - Denumire comercială a produsului. - Compoziție și dozaje ale produselor în amestec (mod de folosire 1). - Compoziție și dozaje ale produselor în amestec (mod de folosire 2).	Sens denotativ referențial (S.d.r.)
- "*Campari* – gustul extrem"[106] ["le gout extrême"]. - "Mélange d'étonnant" ("Melanj uimitor / exploziv" – dualitate omofonă, cu diferență de grafie, a expresiilor *"d'étonnant"* = de uimire, uimitor, și *"détonnant"* = exploziv).	- *Standing*-ul elitar al produsului. - Reliefare a ineditului, bizarului și exotismului imaginii prin exploatarea pronunției franțuzești cu dublu sens.	Valori conotative

[105] Pagină publicitară apărută în presa scrisă din Franța, în anii '90.

[106] *Extrême* are, în franceză, și sensurile de *intens, violent, drastic, excesiv.*

2. STRUCTURI ICONICE	2. FUNCŢII, SENSURI ŞI VALORI	
- Dispunere generală, spaţial-geometrică a imaginii. - Zona superioară a paginii: fotografie cu scenă de interior: a) *femeie* tînără, distinsă, cu gesturi reţinute, într-o postură conversaţională;	- Morfologie specifică genului publicitar. - Naraţiune vizuală cu prezenţa neverosimilă a unuia dintre actanţi (leopardul) într-o postură umanizată (amestec bizar, *uimitor* şi cu potenţial... *exploziv*). - Actant feminin în context ontologic-referenţial (seme: "umanitate" + "feminitate" + "conjugalitate")	Sens denot. ref.
b) *ţinută vestimentară* de seară cu accesorii de lux (mănuşi, cercei şi pălărie tiroleză);	- *Standing* al personajului.	Valori conot.
c) *leopard* pe scaun, "satisfăcut" după gustarea băuturii;	- Actant extracontextual cu apariţie suprareală (seme: "felinitate" + "masculinitate" + "conjugalitate")	S.d.r.
d) *paharul* cu primul melanj *(Campari Scheppes)* în faţa femeii; e) *paharul* cu al doilea melanj *(Campari Orange)* în faţa leopardului;	- Produsul 1 în fază consumatorie (dispunere simetrică stînga). - Produsul 2 în fază consumatorie (dispunere simetrică dreapta).	S. d. r.
f) *drapajul* alb al mesei, *sfeşnicul* cu trei braţe, *fundalul* sobru şi neutru;	- *Standing* al ambianţei.	Val. con.
- Zona inferioară a paginii: sticla de *Bitter "Campari"* şi două pahare cu melanjurile sortimentate:	- Identificare a produsului, a numelui de marcă şi a celor două băuturi derivate.	S. d. r.
a) *sticla* şi *paharele* se află în prim-plan, în afara contextului fotografiei;	- Preeminenţă a produsului şi principalul centru de interes al paginii, sub formă diegetică[107] (raport de cauză / efect în proximitate).	V. conot.

[107] Acordăm, aici, *diegezei* sensul deţinut în semiotica filmului: sînt diegetice acele ipostaze, configuraţii sau raporturi vizuale care, prezente în imagine, *ar putea exista obiectiv în realitate*, ca fapt prefilmic verosimil.

b) *sticla* acoperă parţial colţul din stînga-jos al fotografiei;	- Legătură materială nondiegetică dintre sticlă şi conţinutul ei aflat în paharele de pe masă (raport de cauză – efect de la distanţă).	Val. conot.
c) *paharele de jos* au dispunere, ordine şi poziţii similare cu ale celor de pe masă;	- Repetiţie iconică pe bază de analogie de formă şi conţinut (cu diferenţă de mărime datorată perspectivei).	S. d. r.
d) *sticla* nu are un dublet pe masa din fotografie.	- Singularitate/unicitate a produsului îmbuteliat *Bitter "Campari"* (cu posibilităţi de multiplicare prin melanjuri derivate).	Val. conot.
a - Raporturi cromatice şi centre de interes	**a - Prezentarea compoziţională a paginii**	
a) *culoarea roşie:* băutura din sticlă şi din cele patru pahare; mănuşile şi buzele rujate ale femeii; b) *culoarea albastru ultramarin:* pălăria, cercelii, rochia de seară, banda de pe sticlă cu numele "Campari", patrulaterele din stînga-sus a paginii şi banda de subsol cu caseta "Campari"; c) *gama roz - ocru - brun:* bustul dezgolit, genunchiul şi braţele femeii; zonele de reflexie ale paharelor şi etichetei de pe sticlă; blana leopardului; d) *gama gri neutru - gri ciel:* drapajul mesei, lumînările, fundalul monocrom al scenei, reflexele obiectelor de metal şi sticlă.	- Distincţie, vitalitate şi elevaţie simbolică a băuturii şi chipului feminin (centru static / centru dinamic). - Profunzime glacială a trăsăturilor personalizate şi a ritmurilor geometrice de plinuri şi goluri, de cromatism şi acromatism. - Unitate şi corespondenţă cromatică a obiectelor animate şi inanimate; raporturi simbolice între aparenţă şi esenţă în triada "alcool – om – animal", între *accesibil, previzibil* şi *imprevizibil.* - Zone ritmice de pasaj evidenţiind centrele de interes în ambele planuri ale paginii; sentiment de "siguranţă" a reperelor vizuale.	Valori conotative
b-Repartiţia spaţial-geometrică a textului şi cromatica acestuia	**b - Iconicitate a textului în apariţia lui fizică pe suport**	
- Enunţuri orizontale de mărimi diferite şi cu fonturi variabile;	- Aspectul vizual al iconemelor scripturale recomandă şi întreţine izotopia publicitară;	S.d.r.

- Numele "Campari" de pe etichetă este singurul lexem diegetic din imagine, aflat pe un suport (sticla) non-diegetic; - Arhitectura textelor respectă construcţia iconică a întregii imagini publicitare.	- Caseta din dreapta-jos este non-diegetică şi repetă denumirea "Campari" de pe sticlă cu acelaşi tip de caractere şi culoare, alături de sloganul "GUSTUL EXTREM". - Geometria textului respectă geometria elementelor "non-semantice" (benzi, patrulatere, goluri şi plinuri etc.).	S. d. r.
- Titlul "MELANGE D'ETONNANT" (caracter tipografic *Arial* în elongaţie verticală, de format mare şi expandat, de culoare neagră). - "LES LONG-DRINKS ETONNANTS..." şi restul de jos, într-un compact dreptunghi vertical, de aceeaşi înălţime cu paharele. - Caseta "CAMPARI – LE GOUT EXTRÊME" de pe banda de subsol, în culorile alb şi albastru ultramarin.	- Proximitatea titlului cu latura de sus a fotografiei trimite, descendent, la conţinutul vizual al scenei. - Echilibrează compoziţional, prin contrapondere, zona din stînga obiectelor şi este aproape simetric egal cu textul etichetei de pe sticlă; realizează, sub aspect cromatic, echilibrul dinamic pe diagonala *patrulater stînga-sus – pălărie – rochie – extremitatea benzii dreapta-jos*; repetă la plural, cu caractere similare, pe "ETONNANT" din titlu; textul are grosimea unei sticle şi poate fi lecturat dintr-o privire; impresie de armonie a proporţiilor şi a repetiţiei discrete. - Contrapondere, prin contrast, a titlului superior; reiterează la capătul diagonalei numele CAMPARI, insistînd pe marca băuturii înscrisă pe etichetă.	Valori conotative
c - Dispunere cantitativ-numerică a obiectelor	**c - Inventar figurativ al componentelor iconice în corespondenţe binare şi ternare**	
a) *trei vase* cu băutură în zona inferioară / *trei lumînări* aprinse; b) *două pahare* sus / *două pahare* jos;	- Corespondenţă ternară de contrast iconic şi semantic. - Corespondenţă binară analogică de culoare, formă şi conţinut.	S. d. r.

c) *două pahare* pe masă / *două personaje* în jurul mesei;	- Corespondenţă binară de contrast iconic şi semantic cu sens pragmatic comun; analogie cromatică în sintagma pahar/mănuşi roşii; contrast cromatic în sintagma pahar / blana leopardului.	S. d. r.
d) *triunghiul* sfeşnic – pahar stînga – pahar dreapta; e) *prezenţa unică* a sticlei de *"Bitter Campari"* în ansamblul enunţului publicitar.	- Piramidă cu bază analogică în contrast cu trunchiul ei; triplu contrast numeric: două pahare / un sfeşnic / trei lumînări; contrast cromatic între pahare şi lumînări (roşu/alb); analogie dimensională şi cromatică a celor trei lumînări albe şi de aceeaşi mărime; impresie de dinamism, alternanţă, diversitate; simbolism al cifrelor şi obiectelor arhetipale. - Contrast numeric între sticlă şi restul elementelor iconice individualizate; corespondenţă între vectorul geometric al sticlei şi celelalte obiecte verticale (pahare, sfeşnic, lumînări); unicitate a *tipului* de băutură "Campari" în corespondenţă metonimică cu *ocurenţele* lui iconizate.	Valori conotative

3.4.7. **Coduri, semnificanţi şi strategii iconotextuale**

Această taxinomie prezentativ-semnificantă are la bază o serie de coduri[108] şi subcoduri care organizează iconoscriptural mesajul reclamei, din care esenţiale sînt:

1 – *codurile fotografice* (selecţie a planurilor, încadratură, ecleraj, unghiuri de vedere etc.);

2 – *codurile morfologice* (structura topologică a figurilor şi organizarea geometrică a parcursului vizual);

[108] G. Péninou, *"Physique et métaphysique de l'image publicitaire"*, în ***Communications***, 15 / 1970, p. 99.

3 – *codurile de punere în pagină* (raporturi imagine/text, imagine/imagine şi text/text);[109]

4 – *codurile tipografice* (caractere, mărimi, stiluri, aranjament spaţial, raportul dintre goluri şi plinuri etc.).[110]

Fiind o variantă de publicitate unde cele două regimuri de *prezentare* şi *semnificare* sînt oarecum disociate, această reclamă oferă şansa de a armoniza proprietăţile unui mesaj *prezentativ* (cu valoare denotativă) cu cele ale unui mesaj *predicativ* (cu valoare conotativă).

De fapt, aici imaginea comportă trei niveluri de sens:

1 – *semnificanţii simbolici* (femeia, leopardul, ţinuta de seară, lumînările, masa rotundă, drapajul alb, culoarea roşie-rubinie);

2 – *semnificanţii mimo-gestuali* (flexiunea mîinii şi expresia feţei);

3 – *semnificanţii analogici* (forma, conţinutul şi culoarea identice în cazul celor patru pahare).

Cele trei categorii de semnificanţi presupun informaţii mai mult sau mai puţin distincte în raport cu semnificantul de bază (produsul din sticla de "Campari"). Posibila lor decodificare are în vedere – aşa cum ne sugerează în demonstraţiile sale G. Péninou[111] – sensurile *figurilor retorice*: un sens prin *inducţie* sinecdotică, unul prin *translaţie* metaforică şi celălalt prin *duplicare* analogică:

[109] "Menajarea – amenajarea – suprafeţei este dictată de o intenţie. Ca atare, «punerea în pagină» poate fi indicator de sens (...) şi comunicare de mesaj" (Maria Carpov, **Captarea sensurilor**, Ed. Eminescu, Bucureşti, 1987, p. 97).

[110] "Pagina, suportul se implică în text (...) *...Suprafaţa ne-scrisă, raportată la cea scrisă şi împreună cu aceasta, constituie o semioză pe care o putem numi logo-iconică*: vizualul poate deveni discursiv iar verbalul iconic" - s.a. (*idem*, pp. 97-98).

[111] **Intelligence de la publicité**, Laffont, Paris, 1972, pp. 70-72.

SEMNIFICANT	SEMNIFICAT	FIGURĂ RETORICĂ
Scena de interior	*Standing* simbolic	Metaforă narativă (translaţie)[112]
Sticla de "Bitter *Campari*"	Prezentare expozitivă singulară (eşantion)[113]	Sinecdocă (inducţie)
Paharele cu cele două combinaţii	Prezentare derivativă multiplă	Analogie de formă şi conţinut (duplicaţie)

În concluzie, iconotextul reclamei este un mecanism semiotic extrem de complex, sinteză a diferitelor coduri capabile să concentreze realitatea unui produs material într-un *obiect-imagine*, folosind un limbaj propriu.

Dincolo de abordarea semiotică a domeniului, dar beneficiind de rezultatele acesteia, putem conchide că elaborarea practică a unui mesaj publicitar cuprinde trei faze: 1 – *definirea conceptului* pe care se bazează produsul-imagine (fixarea temei plecînd de la o premisă şi urmărind un anumit obiectiv); 2 – alegerea unui *limbaj* pe baza unui mijloc de expresie şi a unui *repertoriu de semne;* 3 – adaptarea la un *canal mediatic* (comunicare socială în scop comercial).

[112] N. Goodman vede în metaforă un principiu al transferului de proprietăţi: "Caracteristica metaforei este de a impune o schimbare (...) de regn" (**Languages of Art**, Indianapolis, 1967, p. 104). Transferul unei scheme se poate efectua: 1– între regnuri disjuncte (de exemplu, *sinecdoca* = transfer între un regn al totalităţilor şi un regn al părţilor); 2 – între două regnuri aflate în relaţie de intersecţie; 3 – în interiorul aceluiaşi regn, prin inversiune (*cf.* O. Ducrot, J.-M. Schaeffer, **Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului**, trad. rom., Babel, Buc., 1996, p. 381).

[113] "Mecanismul care guvernează alegerea este cel prezent în sinecdocă (de tipul «membru reprezintă clasa»). Uneori, însă, doar o parte este selecţionată pentru a exprima obiectul întreg (şi, deci, clasa sa): acesta este cazul *eşantioanelor* (...), mecanism guvernat de o sinecdocă (de tipul *pars pro toto*)" – U. Eco, **Tratat de semiotică generală**, trad. rom., E.S.E., Bucureşti, 1982, p. 296.

1 – *Definirea conceptului (temei)* pleacă de la cunoaşterea şi înţelegerea a trei factori:

a – *funcţia utilitară* a obiectului (caracteristici tehnice, origine, fabricaţie, performanţe funcţionale obiective etc.);

b – *funcţia imaginară* (univers psihologic, valori mitico-utopice ale produsului, valori securizante şi euforizante ale acestuia, imagini emblematice şi arhetipale evocate în beneficiul consumatorului etc.);[114]

c – *funcţia simbolică* (valori sociale ale produsului, stiluri de viaţă, referinţe la "orizontul de aşteptare" al consumatorului).

Trebuie subliniat că definirea conceptului (axei publicitare) rezultă din echilibrul acestor trei laturi, dar acesta poate varia în funcţie de tipul de produs, atmosfera socială, mentalităţi, starea pieţei sau de nivelul concurenţei.

2 – *Limbajul şi repertoriul de semne* fixează expresia publicitară şi determină, implicit, conţinutul acesteia. Orientarea creativă către un mesaj eficient va ţine seama de ansamblul de mijloace disponibile, exemplele precedente luate ca puncte de reper, conduita previzibilă a receptorului-consumator şi intuirea valorii de impact a mesajului intenţionat, în momentul comunicării.

Din punct de vedere comunicaţional, mesajul publicitar are două niveluri perceptiv-interpretative:

a – *mesajul manifest* (vehicul principal de afirmare a semnificaţiei raţionale, directe, imediate);

b – *mesajul latent* (sugestiv-evocativ, subconştient, cu sedimentare lentă în timp a funcţiilor imaginare şi simbolice).

[114] *Cf.* B. Cathelat, *"Les psychologies de la publicité"*, în **La publicité de A à Z,** CEPL, Paris, 1975, p. 331.

3 – *Adaptarea mediatică* presupune difuzarea mesajului publicitar pe un suport informaţional existent în mass-media, de afişaj *indoor* sau *outdoor* şi compatibil cu expresia materială a mesajului respectiv. În funcţie de profilul şi rigorile tehnice ale canalului mediatic (presa scrisă pentru imaginea fixă, presa audio-vizuală pentru imaginea fonodinamică din videoclipuri), expresia anunţului iconotextual poate suferi o conversie de suport prin constrîngeri formale şi semiotice.

3.4.8. **Iconotextul şi tipologia publicităţii într-o nouă formulare**

3.4.8.1. **Iconotextul ca "limbaj"**

Deşi l-am utilizat frecvent pe parcursul cărţii, putem acum să definim termenul de *iconotext* în datele lui esenţiale care, în cazul publicităţii fixe, îl consacră ca modalitate unică de expresie şi manifestare fundamentală a sintezei eterogene dintre cuvînt şi imagine. Iconotextul constituie generic limbajul publicitar, cadrul de instaurare a semnificanţilor şi de producere a semnificaţiilor, cel care stabileşte nivelurile de comunicare şi "celebrează" persuadarea receptorului.

Termenul *"iconotext"* a fost creat de M. Nerlich şi R. Krüger, în 1985[115], pentru a defini în special opera poetică în care mai multe mijloace de expresie (iconice şi scripturale) concură la organizarea unei substanţe sincretice, cu corespondenţe vizual-lingvistice între cele două planuri componente. Cu mult înainte, W. Blake, Apollinaire apoi H. Michaux au descoperit în compunerea poeziilor un joc al

[115] *Cf.* M. Nerlich, R. Krüger, *"Bild - Text"*, în ***Lendemains***, no. 47, 1987. În România, Maria Carpov a introdus şi aplicat în analiza semiotică termenul de *iconotext* împreună cu sinonimul său, *logoiconul* (vezi în principal volumul **Captarea sensurilor**, Eminescu, Bucureşti, 1987).

"plasticizării" textului, în grafie şi aranjament spaţial, care putea fi numit "iconotext", practică semnificantă utilizată uneori şi de pictorii cubişti sau suprarealişti.

Astăzi, prin compoziţie iconotextuală[116] înţelegem sinteza dintre text şi ilustraţie, dintre legendă şi fotografie, dintre cuvînt şi imagine etc., marcînd transpoziţii vizual-cognitive de la text la imagine şi invers, în unitatea semantico-sintactică a expresiei.

Co-existenţa[117] celor două modalităţi poate fi "tautologică" sau contrapunctică, dar în nici un caz antagonică, aleatorie sau inadecvată. Dualitatea elementelor nu elimină referenţii nici uneia dintre părţi, ci creează – prin juxtapunere – un mesaj eterogen bazat pe unitatea de intenţie, viziune şi concepţie a compoziţiei iconotextuale, pe mecanismele de transfer şi glisare a sensurilor între iconic şi textual.

Din această perspectivă, deja aplicată în analizele noastre, încercăm să propunem aici o nouă tipologie a publicităţii cu rădăcini în nomenclatura semiotică dedicată acestui domeniu. Astfel, vom încadra anunţurile, paginile, print-urile publicitare în funcţie de *genul* acestora (expozitiv-narativ sau poetic), de *structura* (iconică, textuală, iconotextuală) şi *mesajul* pe care se axează (referenţial-denotativ, conotativ), cu precizarea că prezenţa/existenţa lor nu este "pură", ci are doar note predominante care le individualizează tipologic.

[116] *Cf.* A. Montandon (ed.), **Iconotextes. Actes du Colloque International de Clermont-Ferrand II**, Ophirys - CRCD, Paris, 1990.

[117] "Această co-prezenţă a elementelor din două sisteme semiotice diferite într-un obiect de artă poate servi la stabilirea unei noi ordini de lectură care va pune în evidenţă «iconotextualitatea», adică prezenţa constructivă a vizualului şi lingvisticului într-un obiect" (R. Krüger, *"L'écriture et la conquête de l'espace plastique: comment le texte est devenu image"*, în A. Montandon - ed., **Signe – Texte – Image**, Edition Césura, Lyon, 1990, p. 29).

Ordinea clasificării presupune un traseu logic de definire plecînd de la stabilirea genului, continuînd cu identificarea structurilor şi încheind cu degajarea mesajului care este rezultanta firească a etapelor precedente.

(Tabloul de mai jos înscrie toate posibilităţile ce se pot obţine prin combinarea lineară, de la stînga la dreapta, în direcţii radiale, a celor şapte categorii tipologice).

Tipologia publicităţii după gen, structură şi mesaj

PUBLICITATEA		
1 – GEN	2 – STRUCTURĂ	3 – MESAJ
Expozitiv - narativă	Iconică	Referenţial - denotativă
	Textuală	
"Poetică"	Iconotextuală	Conotativă

1 – *Publicitate expozitiv-narativă iconică şi referenţial-denotativă*

2 – *Publicitate expozitiv-narativă iconică şi conotativă*

3 – *Publicitate expozitiv-narativă textuală şi referenţial-denotativă*

4 – *Publicitate expozitiv-narativă textuală şi conotativă*

5 – *Publicitate expozitiv-narativă iconotextuală şi referenţial-denotativă*

6 – *Publicitate expozitiv-narativă iconotextuală şi conotativă*

7 – *Publicitate poetică iconic-conotativă*

8 – *Publicitate poetică textual-conotativă*

9 – *Publicitate poetică iconotextual-conotativă*

Cele nouă tipuri semnifică tot atîtea interpretări posibile, pe linia unor juste aprecieri de ordin semantic, sintactic şi pragmatic, ţinînd seama de elementele fundamentale de

construcție semiotică (semnele verbale, vizuale și mixte, cu valori și trăsături specifice).

După cum se poate observa, unele variante sînt absente deoarece devin incompatibile în raporturile dintre gen, structură și mesaj. Ar apărea astfel o situație de incongruență în formula "publicitate poetică referențial-denotativă", dar nu în ideea că poeticul neagă referentul sau refuză denotația (fapt imposibil), ci fiindcă el depășește valorile referențial-denotative pentru a revela și impune ca pertinente, decisive conotațiile mesajului. Prin asta nu vrem să afirmăm că referențialul elimină conotația, ci că nu o poate produce. În consecință, aceste tipuri de publicitate nu fac parte din nomenclatorul tipologic.

Dar ce înseamnă "poetic" în publicitate? În principiu, poeticul este o *stare* născută din percepția sensibilă a expresiilor verbale, sonore sau vizuale, în prezența unui obiect artistic sau natural. La nivelurile verbal și iconic, starea poetică este declanșată de limbajul figurat (formele retorice) sau pictural (formele icono-plastice) precum și de cîmpul semantic ce conține aspecte impresive cu seme afectiv-emoționale. Fără a confunda poeticul cu poezia ("poezia vrea să fie poetică"[118]), noi știm că și lumea, realitatea naturii, a ființelor și lucrurilor, este poetică în măsura în care poate fi surprinsă ca expresivă, plină de lirism, capabilă de sugestie.

De aceea, atunci cînd în publicitate semnificantul iconic sau verbal are virtuți imaginative – dincolo de banala (re)prezentare a unui obiect comercial –, înseamnă că el exprimă frumosul poetic într-o creație ce-și poate cîștiga o oarecare autonomie. Un simplu experiment poate demonstra că o ilustrație de reclamă, ce conține vădite calități estetice, dacă este retrasă din contextul publicitar poate fi considerată

[118] M. Dufrenne, **Poeticul**, tr. rom., Univers, București, 1971, p. 23.

produs artistic[119] (dovadă afișele create de René Magritte în perioada 1924-1925, apoi la *Studio Dongo* în 1931). Adică iconotextul care atinge necesarul nivel de generalitate al viziunii și sentimentelor oferă șansa de a fi privit, receptat și "trăit" ca obiect estetic, îndeplinind în structura sa exigențele Frumosului. (Recunoaștem că există aici un angajament psihologic al subiectului contemplator, dar receptarea publicității nu poate omite etapele spirituale și efectele emotive ale procesului creație–comunicare–atitudine). Dacă experiența estetică poate avea loc și în cazul publicității expozitiv-narative referențiale (unde formalismul inteligibil și explicit nu exclude sentimentul real al frumosului), cu atît mai mult ea se amplifică în publicitatea pe care noi o numim "poetică". Considerăm poetic acel gen de publicitate care evocă și transfigurează, inspiră și fascinează, încîntă spiritul și trezește imaginația dincolo de scopul și rațiunile practice pentru care a fost creat. Cu toate că reclama "poetică" nu-și pierde nici o clipă condiția ei persuasivă (sub aspectul comercial sau al acțiunii sociale), prin calitățile suplimentare ea își salvează "aparenta inocență a gratuității"[120].

3.4.8.2. **Tipuri de publicitate iconotextuală**

Tipologia publicității fixe are ca reper categoria fundamentală *"obiectul promovat"* (produsul, serviciul, acțiunea, persoana, evenimentul) și poate fi exemplificată astfel:

1 – *Publicitate expozitiv-narativă iconică și referențial-denotativă:* predomină expunerea directă, ostentativă, nudă a imaginii produsului, cu accent pe referentul acesteia;

[119] Așa cum unele reclame reproduc opere picturale cu intenția de a crea, în sintaxa imaginii, un sens intertextual și de a ilustra caracterul obiectului publicitat.

[120] G. Péninou, **op. cit.**, p. 226.

aportul verbal este redus la cîteva lexeme enunțiativ-denominative de identificare sau la un slogan:

DOLCE & GABBANA – Foto 1
CHANEL - EAU DE PARFUM – Foto 2
ANTAEUS 1 – Foto 3
YARDLEY PARFUMS – Foto 4
SAN GIORGIO – Foto 5-6
NOA - CACHAREL PARFUM – Foto 7
DIDIER LAMARTHE – Foto 8
ASTORE – Foto 9
VERSACE COUTURE – Foto 10
DIPLOMAT - LE STYLO – Foto 11
PILOT - STYLO – Foto 12
BREITLING – Foto 13
GOLD KANTERBRÄU – Foto 14
COGNAC BISQUIT – Foto 15
REMY MARTIN COGNAC – Foto 16

2 – *Publicitate expozitiv-narativă iconică și conotativă:* scene obiectual-actanțiale cu valori retorice și enunțuri minimale de identificare:

ANTAEUS 2 – Foto 17
EGOÏSTE PLATINUM – Foto 18
UNGARO - EAU DE TOILETTE – Foto 19
LAGUNA PARFUMS – Foto 20
AXE PHOENIX – Foto 21
EXTÉ – Foto 22

3 – *Publicitate expozitiv-narativă textuală și referențial-denotativă*: informații textual-discursive despre produse, evenimente și servicii cu localizare și caracteristici[121]:

MICA PUBLICITATE – Foto 23
CONCURSUS – Foto 24

[121] Aici, "iconicitatea" se insinuează în forma și grafica textului.

4 – *Publicitate expozitiv-narativă textuală și conotativă*;[122]

5 – *Publicitate expozitiv-narativă iconotextuală și referențial-denotativă:* macrotext iconic și verbal cu ipostaze actanțial-obiectuale în care predomină entitatea vizuală a obiectului:

TOYOTA LAND CRUISER – Foto 25
OMEGA SPEEDMASTER – Foto 26
DACIA SOLENZA – Foto 27
AUTOBIANCHI – Foto 28
SMALL BUSINESS SERVER 2000 – Foto 29
SIEMENS MOBILE – Foto 30
VIN D'ALSACE – Foto 31
LOUIS PERDRIER - CHARDONNAY – Foto 32
SONY HANDYCAM – Foto 33-34
ARISTON - MARGHERITA DIALOGIC – Foto 35
AUDI A4 – Foto 36
VOLVO 740 – Foto 37
AERMEC - AIR CONDITIONING – Foto 38
GAULOISES BLONDES – Foto 39
MATIZOL - PROTECȚIA CASEI TALE – Foto 40
TOSHIBA NOTEBOOKS – Foto 41

6 – *Publicitate expozitiv-narativă iconotextuală și conotativă:* intertext icono-verbal cu scene actanțiale și calități retorice:

SEIKO – Foto 42
ING – Foto 43
TOSHIBA - VOIAJ ÎN INIMA CUNOAȘTERII – Foto 44
VITAMAX – Foto 45
PORTO DIEZ – Foto 46

[122] Dacă tipul *expozitiv-narativ textual (3)* poate fi în mod egal și radiofonic, reclamele *expozitiv-narativă textual-conotativă (4)* și *poetică textual-conotativă (8)* se definesc mai ales prin oralitate, fiind specifice publicității radiofonice. În cadrul presei scrise, în mediile *indoor* și *outdoor* ele sînt foarte rar întîlnite, constituind niște excepții.

LES VINS DE PORTO – Foto 47
SCAVOLINI – Foto 48
SILVA - RECUNOAŞTE VALOAREA – Foto 49
ALLIANZ ŢIRIAC – Foto 50
ASIROM – Foto 51
GENTE DI GUZZINI – Foto 52-53
GIVENCHY LE TEINT COUTURE – Foto 54
GARNIER SYNERGIE – Foto 55
ANDRÉ RENAULT – Foto 56
ŞAMPON TIMOTEI – Foto 57
KINLEY TONIC WATER – Foto 58
BORN IN AMERICA - I.T.T. – Foto 59
SEAT IBIZA – Foto 60

7 – *Publicitate poetică iconic-conotativă:* prevalenţă a iconicităţii cu intertexte şi valori retorice de tip "poetic":
CHRISTIAN DIOR - FAHRENHEIT – Foto 61
RUINART – Foto 62
BEAUTIFUL - ESTÉE LAUDER – Foto 63
CACHAREL - LE MAQUILLAGE... – Foto 64
SILK CUT – Foto 65
ABSOLUT REVELATION – Foto 66
BULGARI – Foto 67-68
ARS ADVERTISING – Foto 69
GUCCI ENVY – Foto 70
AQUA DI GIO - GIORGIO ARMANI – Foto 71
SCULPTURE – Foto 72-73
ORGANZA GIVENCHY – Foto 74-75
RIFLE – Foto 76
MAGIC GARDEN – Foto 77
CACHAREL - EAU D'EDEN – Foto 78
ELEGANZA SILENZIOSA - ROSSETTI – Foto 79

8 – *Publicitate poetică textual-conotativă;*

9 – *Publicitate poetică iconotextual-conotativă*[123]: condiţia superioară a creaţiei publicitare cu valori estetice:
CHRISTIAN DIOR - EAU SVELTE – Foto 80
ZEPTER COSMETICS – Foto 81
RIMMEL – Foto 82
MIELE – Foto 83
WHIRLPOOL – Foto 84
AEG – Foto 85
DOIMO SALOTTI – Foto 86
CHANEL NO. 19 – Foto 87
VOILA. FR – Foto 88
PARFUMS CARTIER – Foto 89
AIR FRANCE – Foto 90
CAMPARI - MELANGE D'ETONNANT – Foto 91
ORGANICS – Foto 92
ROLEX – Foto 93
NISSAN – Foto 94
PATRU CIFRE: 1664 – Foto 95

Diversitatea reclamelor menţionate, într-un tablou tipologic care nu poate epuiza uriaşa cantitate de expresii publicitare, conturează totuşi un evantai foarte restrîns şi recurent de formule şi idei compoziţionale. Cîteva dominante tematice şi motive simbolice traversează însă toată publicitatea iconotextuală fixă sau audiovizuală: mitizarea, abundenţa, noul, senzualitatea, confortul, plăcerea, viteza, magia superlativelor, obsesia exclusivistă a eficienţei, perfecţiunii şi singularităţii, pînă la idealizarea şi divinizarea obiectelor concepute ca marfă de vînzare...

[123] Posibilele similitudini (aparente) între tipurile de publicitate se datorează punctelor comune (valori referenţial-denotative, textual-iconice, retorice şi conotative) care le conferă calitate şi forţă de impact. Departajarea tipurilor se face prin determinarea gradului de implicare/ realizare a factorilor de bază (imagine, text, intertext, figuri retorice şi "efecte de atmosferă"), care poate fi detectat la o analiză mai atentă.

4. RETORICA ICONOTEXTUALĂ A PUBLICITĂȚII

4.1. Retorica reclamei. Aplicațiile lui J. Durand

4.1.1. Operații și relații retorice

Pornind de la premisa că "retorica pune în joc două niveluri ale limbajului («limbajul propriu» și «limbajul figurat») iar *figura* este o operație care permite trecerea de la un nivel al limbajului la altul"[1], Jacques Durand – după șase ani de la articolul proeminent al lui Barthes despre semiotica publicității – încearcă o aplicare maleabilă a figurilor retorice clasice și ale neoretoricii la mesajele publicitare.

Deși uneori avem impresia că el înțelege retorica drept un rafinat exercițiu lingvistic obligat să cuprindă "inexprimabilul" imaginii publicitare, trebuie să recunoaștem că importantă este clasificarea riguroasă și sistematică a *figurilor retorice*, care a constituit un solid punct de reper pentru dezvoltările ulterioare ale problemei. Utilizînd un corpus de peste o sută de exemple extrase din presa scrisă, autorul scoate în evidență virtuțile expresiv-retorice ale componentelor verbale și iconice proprii reclamelor comerciale.

[1] *"Rhétorique et image publicitaire"*, în ***Communications***, no. 15, 1970, pp. 70-95.

Inspirîndu-se din concepția lui R. Barthes, Durand clasifică *figurile*[2] în două mari tipuri: 1 – *metabole* (substituirea paradigmatică a unui semnificant cu altul), și 2 – *parataxe* (alterarea relațiilor sintagmatice între semne succesive).

Această tipologie este oarecum tributară lui R. Jakobson (*metafora* acționează la nivel paradigmatic, prin selecție, iar *metonimia* – la nivel sintagmatic, prin contiguitate), însă autorul francez distinge, în plus, alte două aspecte fundamentale: 1 – *operații care modifică limbajul propriu*, și 2 – *relații care se stabilesc între elementele variabile*.

Concepția lui Durand despre imagine este simplă și nesofisticată, considerînd că ea se supune normelor reproducerii realității fizice, așa cum le transmite reprezentarea fotografică. Însă *imaginea retorizată*, în lectura sa imediată, trece dincolo de vizualitatea aparențelor, înrudindu-se cu fantasticul, cu visul și halucinația: metafora devine metamorfoză, repetiția – dedublare, hiperbola – gigantism, elipsa – levitație ș.a.m.d.

Referitor la *operațiile retorice* – deși există o multitudine de figuri clasice –, sînt demne de luat în seamă numai două categorii distincte sub aspect lingvistic:

1 – *Figuri de dicțiune* (aplicabile aspectelor sonore ale cuvintelor): a – repetiție a unui același fonem (rimă, asonanță etc.); b – adjoncție de foneme (protează și paragogă); c – suprimare a unui fonem la începutul sau sfîrșitul cuvîntului (afereză); d – inversare a două foneme (metateză).

[2] Figura retorică este definită ca operație ce pleacă de la o propoziție simplă și modifică anumite elemente ale acesteia, și se poate ordona pe două dimensiuni: 1 – potrivit naturii acestor *operații* (nivel sintagmatic, forma expresiei = semnificant), și 2 – potrivit naturii *relației* care unește elementele variabile (nivel paradigmatic, forma conținutului = semnificat) – *cf. art. cit.*, p. 73.

2 – *Figuri de construcție*: a – repetiție a unui aceluiași lexem (anaforă); b – adjoncție de lexeme (pleonasm); c – suprimare a unui lexem în discurs (elipsă).

Dincolo de analiza nuanțelor și prelevarea unor detalii cu numitor comun, reiese că există, în definitiv, două operații retorice fundamentale:

1 – *Adjoncția* (adăugarea unuia sau mai multor elemente; un caz particular: repetiția = adjoncție de elemente identice);

2 – *Suprimarea* (eliminarea unuia sau mai multor elemente), cu două subspecii derivate: a – *substituția*: suprimare urmată de o adjoncție, adică un element este înlocuit cu un altul) și b – *schimbarea*: două substituții reciproce = permutare de elemente).[3]

În ce privește *relațiile retorice*, departajarea acestora în cazul a două elemente propoziționale se poate face potrivit unei dihotomii fundamentale: *similitudinea* /vs/ *diferența*. Dar, după cum se știe, gîndirea semio-structurală a deceniilor 6 și 7 ale secolului trecut recunoaște cîteva grade suplimentare în acest tip de analiză, subsumabile noțiunii de *comparație*: asemănare și non-asemănare, analogie și identitate, diferență și opoziție etc.[4]

De aceea, J. Durand consideră[5] că există în fapt nu una, ci două dihotomii fundamentale care definesc relațiile retorice: 1 – *similitudinea* /vs/ *diferența* și 2 – *solidaritatea* /vs/ *opoziția*, care întrețin raporturi funcționale oarecum

[3] J. Durand amintește că există – după N. Ruwet (**Introduction à la grammaire générative**, Plon, Paris, 1967, pp. 250-251) – două operații suplimentare: "expansiunea" și "reducția", de fapt cazuri particulare ale *substituției* (substituție majorativă și substituție minorativă).

[4] Barthes, Pottier și Greimas, descompunînd semnificatul în elementele lui constitutive (semele), nu scot în evidență nimic altceva decît purtătorii semantici ai identității și ai diferenței.

[5] *Art. cit.*, pp. 73-74.

ambigue și instabile, circumscrise termenilor paradigmatici operaționali: "același", "altul" și "opus".

Grație acestora, raporturile elementare dintre două propoziții sînt următoarele:

1 – *identitate* (numai raporturi de genul "același"; elemente care aparțin unei paradigme constituite dintr-un termen unic; două elemente "aceleași" = dedublare a unui element unic);

2 – *similaritate* (cel puțin un raport "același" și raporturi "altul"; coincidență și/sau diferențiere);

3 – *opoziție* (cel puțin un raport de genul "opus"; elemente antagoniste);

4 – *diferență* (numai raporturi de genul "altul").

Dacă aceste categorii retorice le vom clasifica dintr-un punct de vedere strict semiotic, pe baza conceptelor de formă și conținut, vom putea obține următoarele tipuri de relații[6]:

	RAPORTURI FORMALE		
RAPORTURI DE CONȚINUT	*"aceleași"*	*"altele"*	*"opuse"*
"aceleași"	Identitate	Similaritate de conținut	Paradox
"altele"	Similaritate de formă	Diferență	Opoziție de formă
"opuse"	Dublu sens	Opoziție de conținut	Opoziție omologică

În cele din urmă, la intersecția celor două axe[7] cu *operații* și *relații retorice* vom obține cele mai importante figuri retorice care pot fi întîlnite în discursul iconotextual:

[6] *Idem*, p. 74.

[7] *Idem*, p. 75.

RELAȚII între elemente variabile	OPERAȚII RETORICE			
	A. Adjoncție	B. Suprimare	C. Substituție	D. Permutare
1. Identitate	Repetiție	Elipsă	Hiperbolă	Inversiune
2. Similaritate: – de formă – de conținut	Rimă Comparație	Circonlocuție	Aluzie Metaforă	Hendiadin Omologie
3. Diferență	Acumulare	Suspensie	Metonimie	Asindet
4. Opoziție: – de formă – de conținut	Atelagă Antiteză	Dubitație Reticență	Perifrază Eufemism	Anacolut Chiasm
5. False mologii – dublu sens – paradox	Antanaclază Paradox	Tautologie Preteriție	Calambur Antifrază	Antimetabolă Antilogie

4.1.2. **Figuri retorice în iconotextul publicitar**

Transpunerea figurilor retorice din regimul textual în cel al iconicității comportă o suită de dificultăți: nu toate figurile se adecvează aspectului vizual al imaginii, deoarece forma şi conținutul, aici, sînt revelate altfel decît în limbajul natural. Numai în ansamblul iconotextului publicitar, prin împrumutul reciproc de efecte, figurile retorice pot acționa simultan, cu diferențele de rigoare, în ambele regimuri ale expresiei.

La nivelurile analizate mai sus – al operațiilor şi relațiilor retorice –, doar un repertoriu foarte limitat de figuri poate fi evidențiat în binaritatea iconotextului reclamei.

4.1.2.1. **Figuri de adjoncție**

Urmînd întrucîtva sugestiile lui J. Durand[8], putem ilustra – sub aspectul biaxial al operațiilor şi relațiilor retorice – cîteva figuri des întîlnite în anunțurile publicitare.

Astfel, în regim adjonctiv, la intersecția celor două axe, vom descoperi *repetiția*, *similaritatea*, *acumularea*, *opoziția*,

[8] *Art. cit.*, p. 75.

dublul-sens, *paradoxul* şi *"cuvintele-valiză"*.

1 – *Repetiția*. Operațiile retorice adjonctive care asigură relații între elemente pe baza principiului *identității* vor da naştere la figuri repetitive. Acestea se disting prin *substanța* şi *poziția* elementelor repetate într-un cuvînt, text sau iconotext publicitar.

Din punct de vedere al relațiilor între elemente variabile, repetiția are un dublu raport de *identitate*: de formă şi de conținut. Din această perspectivă, în domeniul vizual pot rezulta însă trei genuri de identitate: a – identitate de formă; b – identitate de conținut; c – identitate de formă şi conținut (repetiție absolută).

Practic, într-un anunț publicitar repetiția poate fi lingvistică (ocurențe textuale) sau vizuală (reiterări iconice).

Fie că sînt repetiții de unități fotografice prin juxtapunerea acestora[9], fie că sînt repetate doar *unele elemente* prezente în compoziția icono-plastică a imaginii, această figură retorică conotează gradația efectului de persuasiune, suspansul, succesiunea numerică a cantităților de produse, repetiția temporală a ipostazelor etc.:

a – repetiție prin identitate de formă (PILOT - LE STYLO – Foto 12);

b – repetiție prin identitate de conținut (ELEGANZA ROSSETTI – Foto 79; SEAT IBIZA – Foto 60);

c – repetiție prin identitate de formă şi conținut (GOLD KANTERBRÄU – Foto 14).

Sub aspect lingvistic, repetiția poate fi *fonologică, lexicală* şi *sintactică*:

a – repetiție fonologică ("AEG înseamnă excel*ență* din experi*ență*"; "Terra Vit*al* – şampon natur*al*");

[9] "Repetiția fotografică poate opera ca expresie emfatică a multiplicității" (J. Durand, *art. cit.*, p. 76).

b – *repetiție lexicală*: b1 – *epifora* ("Echipament electrocasnic AEG: precizie *germană*, calitate *germană*, curățenie *germană*, eficiență *germană*" – reclamă AEG; "Ziarul *Național* – pentru *tine*, cu *tine*, lîngă *tine*"); b2 – *anafora* ("*A fi* în siguranță – *A fi* fericit – *A fi* prosper – Înseamnă *AFI*" – reclamă pentru Societatea de Asigurare, Finanțare și Investiții); b3 – *concatenația* ("Dacă *exigența* cere impecabilul, *exigența* cere Ariel");

c – *repetiție sintactică*: *chiasmul* ("Vezi ce-ți place, îți place ce vezi" – slogan TV Antena 1; sau: "Toți pentru 1, 1 pentru toți !" – slogan TV România 1).

2 – *Similaritatea*. Ca și în cazul identității repetitive, similaritatea prezintă și ea două tipuri retorice (de formă și de conținut).

Deși similaritățile sînt cel mai adesea constatate la nivel verbal (de exemplu, comparația literală), distincția operată la nivelurile formă/conținut poate fi transpusă în imagine[10], remarcînd – e drept, cu o anumită aproximație – similitudinile vizuale cele mai frapante. Deoarece există posibilitatea de transfer reciproc de sensuri, de la similitudinea verbală la cea vizuală și invers (regăsire a semnificației textuale în iconic și proiecție a iconicului în planul verbal), am putea vorbi mai degrabă de similarități iconotextuale, în care figura retorică a similarității poate fi definită ca "ansamblu de elemente în care unele sînt purtătoare de asemănare iar altele de diferență"[11].

Dacă acceptăm, conform viziunii lui J. Durand[12], că cele două elemente esențiale ale unui anunț publicitar sînt *produsul* (obiectul publicității) și *personajele* (actanți în

[10] "Distincția între formă și conținut este totuși puțin aparentă; se constată (...) că ceea ce este «formă» în imagine poate deveni «conținut» în text" *(ibidem)*.

[11] *Idem*, p. 76.

[12] *Idem*, p. 77.

relație cu produsul), iar sub termenul de *"formă"* vom înțelege alte elemente ale compoziției și contextului (gesturi, atitudine, mimică, spațiu, recuzită, tratament plastic, unghiuri de vedere, punere în pagină etc.), atunci analiza retorică a limbajului publicitar va ține seama de jocul alternativ dintre *identitate*, *similitudine* și *diferență*, obținîndu-se în final opt posibilități de aranjament formal și conținutistic cu semnificații distincte:

a – *Identitate globală de formă, de produs și de personaj* (SCULPTURE – Foto 72-73);

b – *Identitate de formă și de personaj, dar produse diferite*: același personaj într-o postură identică prezintă diverse modele/sortimente ale unei colecții sau diverse utilizări ale produsului; este vorba, în acest caz, de mobilitatea unei paradigme – cea a varietății produselor sau a întrebuințărilor lor (ASTORE – Foto 9; VERSACE COUTURE – Foto 10);

c – *Identitate de formă și de produs, dar personaje diferite*: obiecte și ambianță similare, actanți variabili; variația identității actanților creează un sentiment de unanimitate în acceptarea produsului respectiv (TOSHIBA NOTEBOOKS – Foto 41);

d – *Identitate de formă, dar personaje și produse diferite*: analogie între două paradigme – cea a personajelor și cea a variantelor produselor (CHRISTIAN DIOR – Foto 61 și RUINART – Foto 62);

e – *Identitate de personaj și de produs, dar diferență de formă:* nu se explorează spațiul paradigmei, ci dimensiunea temporală a sintagmei, văzută ca proces cu etape într-o scurtă succesiune; conferă o senzație de dinamism cu tentă explicativ-didactică: diverse etape de fabricație a unui produs (COGNAC BISQUIT – Foto 15); ipostaze ale utilizării produsului (SAN GIORGIO – Foto 5-6); inventar

istoric al creări şi evoluției produsului (AIMERY – Foto 96);

f – *Identitate de personaj, dar diferență de formă şi de produs*: diversitatea contextelor formale, a produselor şi a manierelor de utilizare a acestora (GENTE DI GUZZINI – Foto 52-53; ELEGANZA SILENZIOSA - ROSSETTI – Foto 79); dacă personajele identice sînt prezente, prin multiplicare, într-o aceeaşi imagine poate rezulta o impresie de "lume fantastică", cu o mare doză de suprarealitate (ASTORE – Foto 9; EXTÉ – Foto 22; ORGANICS – Foto 92);

g – *Diferență de formă şi de personaje* (figură asemănătoare "acumulării" – a se vedea mai jos).

În concluzie, ansamblul figurilor de similaritate are ca sens transmiterea unui *semnificat unic*[13], format din două părți corelative: a – unitatea de marcă sau de produs; b – unanimitatea utilizatorilor (personajelor).

3 – *Acumularea*. Dacă într-un anunț publicitar se adaugă elemente diferite (ca număr de produse, personaje şi forme), se obține o figură de acumulare, cu două nuanțe definitorii:

a – *acumulare prin conjuncție* (multiplicare numerică a aceloraşi produse, personaje, forme etc.), şi

b – *acumulare prin disjuncție* (adiționare de obiecte şi personaje eterogene din contexte eterogene – fără a fi neapărat antagonice).

În fond, maniera cumulativă deține o conotație ambivalentă:

a – *achiziție cantitativă* de obiecte şi forme (adică semne) iconotextuale într-un acelaşi anunț publicitar;

[13] "Publicitatea se prezintă astfel ca un «monoteism universalist»: «există un singur zeu, adorați-l cu toții!»" (*idem*, p. 79).

b – *expansiune a semnificaților* dincolo de obiectul publicitar, fără a trăda însă codul publicității.[14]

În multitudinea de mesaje publicitare vom putea găsi următoarele figuri retorice acumulative:

a – *Acumulări verbale* (CONCURSUS – Foto 24; GARNIER SYNERGIE – Foto 55; RIMMEL – Foto 82);

b – *Acumulări de variante ale produsului* (TOSHIBA NOTEBOOKS – Foto 41);

c – *Acumulări de personaje cu obiecte unice sau multiple* (TOSHIBA NOTEBOOKS – Foto 41);

d – *Acumulări de obiecte heteroclite* alături de obiectul promovat (VIN D'ALSACE – Foto 31).

4 – *Opoziția*. Ca şi unele figuri precedente, opoziția are şi ea o distribuție binară. Transpunerea opoziției în iconotextul publicitar are o mulțime de posibilități dintre care esențiale ni se par următoarele:

a – scenă prezentată succesiv în două stiluri diferite (SCULPTURE – Foto 72-73);

b – compoziție cu elemente eterogene, contradictorii în formă sau în conținut, de factură "suprarealistă" (RIFLE – Foto 76; ELEGANZA SILENZIOSA-ROSSETTI – Foto 79; MIELE – Foto 83; DOVE CREAM BAR – Foto 106);

c – prezentare antitetică (valoare/nonvaloare, bine/rău etc.) a două produse sau a două utilizări, ilustrînd

[14] În articolul său, J. Durand, cu toată finețea sa analitică, condamnă fără temei forma acumulativă prin *expansiune*: "Semnificatul este cel al dezordinii şi haosului (...); raporturile de identitate şi de opoziție nu sînt numai absente ci sînt cu totul refuzate. Exprimînd profuziunea, acumularea este deci o figură romantică" *(ibidem)*. Noi credem că profuziunea "anarhică" de elemente are mai degrabă o trăsătură barocă, însă în strategiile retorice moderne prin acumularea de paradigme figurale se focalizează mai bine produsul promovat, concomitent cu potențarea valorilor icono-plastice ale imaginii. Este ultimul pas către apariția metaforei.

structura lor sau efectele scontate; paralelism al situațiilor (opoziție *înainte/după*), cu caracter temporal și virtual-ipotetic: AERMEC - AIR CONDITIONING – Foto 38.

După cum se poate observa, formele și conținuturile opozitive pot fi scoase în evidență datorită existenței figurilor precedente: identitatea, repetiția, similaritatea și diferența.

5 – *Dublul-sens* și *paradoxul*. Aceste figuri se bazează pe opoziția dintre *aparență* și *realitate*. Retorica clasică definește mai multe figuri de acest tip prin gradul de *asemănare* (similaritate sau identitate) sau prin gradul de *non-asemănare* (diferență și opoziție), ambele ipostaze judecate la nivelul semnificațiilor.

a – *Dublul-sens*: o similitudine aparentă disimulează o diferență reală; o figură aparte, la nivelul verbal, este *antanaclaza*: aceleași lexeme prezente de două ori dar cu sensuri diferite ("*Luxul* înseamnă confort, confortul nu mai este un *lux*" – *Renault Laguna*; "La prima *oră*, cu știri de ultimă *oră*" – cotidianul *Național*).

Această formă de antanaclază rămîne însă tributară textului. Forma pur vizuală se concretizează în elemente iconice identice care acoperă două realități diferite (efecte *miroir*, cadru în cadru etc.), cu sensuri cel mai adesea "enigmatice" (PARFUMS CARTIER – Foto 89).

b – *Paradoxul*: figură simetrică antanaclazei; un text – nu de puține ori antitetic și ambiguu – ne poate informa despre similitudinile reale care există între obiecte și personaje aparent neasemănătoare. Cel mai interesant paradox este cel numit "rezoluție a antinomiei": marca unui produs sau calitățile sale vin să rezolve, într-un discurs textual, o dilemă în care se află cititorul-consumator ("Ce au în comun Washington și București? Sistemul de telefonie mobilă GSM" – reclamă Connex, sau: "Încă te mai speli pe față cu săpun?" – reclamă la săpunul Dove).

6 – *Cuvintele-valiză* sînt combinații hibride de două sau trei cuvinte care, prin imbricare, își revelează reciproc sensurile ("ConcURSUS de fotografie" – reclamă la un concurs avînd ca temă berea Ursus – Foto 24).

4.1.2.2. **Figuri de suprimare**

Întrucît publicitatea este prin excelență o tehnică comunicațională "majorativă" și deloc "minorativă", toate suprimările de formă și fond vor aduce suplimentări de sens cu o sporită eficacitate persuasivă. Orice suprimare de elemente conduce implicit la un efort mental de suplinire a unuia sau altuia din ele cu altele "compatibile", absența însăși devenind purtătoare de semnificații.

1 – *Elipsa*. Figură inversă repetiției, elipsa este un procedeu "monist"[15] în care un element se află în relație cu el însuși. Privitor la imagine, elipsa constă în suprimarea anumitor componente iconice (obiecte, personaje, dimensiuni ale ambianței etc.) într-un context care le reclamă în mod natural prezența (CACHAREL – Foto 64).

Categoria elipsei poate acționa atît asupra obiectului-produs, cît și asupra personajelor (actanților) sau obiectelor accesorii ale contextului figurat;

2 – *Circonlocuția*: elementul suprimat este legat de un alt element al mesajului printr-un raport de similaritate formală sau de conținut (VINS DE PORTO – Foto 47);

3 – *Suspensia* și *digresiunea*: amînarea apariției elementului central al anunțului prin incidențe care nu au cu el nici un raport de contiguitate; anunțul de pe prima pagină prezintă mai întîi un text sau o imagine "enigmatică", pregătind astfel instaurarea obiectului de interes (SONY

[15] J. Durand, *art. cit.*, p. 85.

HANDYCAM – Foto 33; AERMEC - AIR CONDITIONING – Foto 38, pagina din stînga);

4 – *Dubitația* și *reticența*: suprimarea, reducerea, ocultarea unui element printr-o opoziție de formă sau de conținut: cenzurarea unor înfățișări în virtutea unor tabuuri care acționează ca niște coduri adevărate; codurile tabuizante sînt cele sexuale, de viață privată, ale concurenței comerciale etc. (GUCCI ENVY – Foto 70);

5 – *Falsele omologii*, cu subtipurile:

a – *tautologia*: același semnificant este prezentat în două reprize cu sensuri diferite, dar această diferență este eludată (ORGANZA GIVENCHY – Foto 74-75);

b – *preteriția*: înfățișarea implicită a unor gesturi de falsă pudoare sau a cochetăriei și disimulării (UNGARO - EAU DE TOILETTE – Foto 19).

4.1.2.3. **Figuri de substituție**

Definiția figurilor de substituție împrumută cîteva categorii precedente ale retoricii pentru a scoate în evidență *substituțiile de elemente identice, de elemente similare, de elemente diferite* și *de elemente opuse.*

1 – *Substituția de elemente identice* este înlocuirea unui element cu un altul identic. Dar pentru a fi bine percepută – mai cu seamă sub aspect vizual –, acest tip de substituție trebuie să accepte o anumită diferențiere între elementele sale, într-o gradație ascendentă sau descendentă, dincolo de regula identității pure. Se va putea obține astfel o *substituție majorativă (hiperbola)* și o *substituție minorativă (litota).*

a – *Hiperbola*: "exagerare a termenilor"; este des întîlnită în textele publicitare, dar în ultima vreme și în imaginea fixă[16] prin supralicitarea dimensiunilor formale

[16] Se impune aici o precizare: *macrofizionomia*, în relație sintagmatică cu alte componente iconice din context, poate fi considerată

sau ale formulelor icono-plastice puternic expresive (GENTE DI GUZZINI – Foto 52-53; BREITLING – Foto 13; CHANEL - EAU DE PARFUM – Foto 2);

b – *Litota*: exagerări stilistice, de scriere, de grafism sau de punere în pagină, elemente iconice sau caractere tipografice minuscule sau, dimpotrivă, extrem de mari, în contraste volumetrice sau spațiale; o pagină în întregime albă ori neagră cu un enunț laconic și minuscul, eventual cu un obiect de dimensiuni liliputane etc. (AUTOBIANCHI A112 – Foto 28; SAN GIORGIO – Foto 5-6).

2 – *Substituție de elemente similare*. Acest tip cunoaște două categorii de figuri: 2a – substituții bazate pe *similaritate formală* (aluzia, anominația etc.); 2b – substituții bazate pe *similaritate de conținut* (metafora, simbolul, catahreza).

a – *Aluzia* poate fi prezentă în *text* (referință – mai mult sau mai puțin pregnantă – la ceva anterior și foarte cunoscut) sau în *imagine* (elemente iconice care evocă ceva străin de propriul context vizual – CONCORSO AMICA / GIOLLARO – Foto 98); ca figură retorică, aluzia este proprie strategiilor intertextuale;

b – *Metafora*[17], figură semantică fundamentală a retoricii, se bazează pe *comparații, echivalențe și similitudini de conținut* rezultate în mecanismul de suprimare-adjoncție, prin intersectarea a două sememe și reunirea semelor comune revelate în context. Amintim numai faptul că metafora iconică, spre deosebire de cea lingvistică, este mai complexă și mai dificil de identificat (DOVE CREAM BAR – Foto 106; EGOÏSTE PLATINUM – Foto 18; AEG – Foto 85;

hiperbolică prin extensia termenilor, așa cum alte unități sintagmatice în configurații suprareale sau imaginea în întregimea sa sînt hiperbolice prin "depășirea limitelor" în formă și conținut.

[17] Vezi problema *metaforei* și a *simbolului* în §§ 4.4.3.3 și 4.4.3.4.

RIFLE – Foto 76; PARFUMS CARTIER – Foto 89; VOILA – Foto 88; ZEPTER COSMETICS – Foto 81; ABSOLUT MANDRIN – Foto 66; ARS ADVERTISING – Foto 69). În publicitate cel mai des întîlnite sînt metaforele simbolice.

c – *Simbolul*, comparație convențional-consacrată sau motivat-contingentă, este un element concret cu sarcina de a reprezenta o noțiune abstractă, o clasă de obiecte sau o însușire predominantă (focul înseamnă ardența și pasiunea; apa conotează profunzimea, misterul și puritatea; floarea trimite la mireasmă, dragoste și prospețime; pasărea semnifică ușurința zborului și libertatea; mărul – păcatul și cunoașterea; oul – simplitatea sau germinația; diamantul – forța și clarviziunea; copilul/pruncul înseamnă inocența și starea angelică etc.). În evoluția culturală a omenirii s-au format și impus numeroase simboluri de ordin mitologic, religios, literar, pictural-iconografic, psihologic și social-antropologic. Publicitatea exploatează o gamă mai restrînsă din cele enumerate dar cu mijloace subtile și eficace (CACHAREL - EAU D'EDEN – Foto 78; ING – Foto 75; VOILA – Foto 88; RIFLE – Foto 76; SILK CUT – Foto 65; AEG – Foto 85; ANTAEUS 2 – Foto 17; NISSAN – Foto 94; CHRISTIAN DIOR - FAHRENHEIT – Foto 61).

d – *Catahreza*: exprimarea vizuală a unor aspecte, stări sau concepte abstracte (de exemplu, prospețimea, transparența și lejeritatea redate prin unduirea unei eșarfe: CHRISTIAN DIOR - EAU SVELTE – Foto 80).

3 – *Substituție de elemente diferite*. Ca și metafora, mult discutate în literatură și în artele vizuale sînt *metonimia* și *sinecdoca*.

a – *Metonimia*. Echivalentele vizuale ale metonimiei în publicitate sînt următoarele: a1 – *substituție a cauzei cu efectul* (efectul machiajului arătat fără instrumentele lui: CACHAREL - LE MAQUILLAGE TENDRESSE – Foto 64; frigiderul înlocuit cu un bloc de gheață de aceeași formă;

pantoful înlocuit de urma sa etc.); a2 – *substituție a efectului cu cauza* (ȘAMPON TIMOTEI – Foto 57); a3 – *înlocuire a unui obiect cu destinația sa* (radioul reprezentat printr-o ureche și televiziunea printr-un ochi etc.).

b – *Sinecdoca*: substituire a întregului cu o parte a sa (automobilul reprezentat de un volan sau de bordul său: DACIA SOLENZA – Foto 27; personajul reprezentat printr-o parte a corpului – mînă, picior, cap, ochi etc.: SAN GIORGIO – Foto 5-6; AIMERY – Foto 96).

4 – *Substituție de elemente opuse*. Elementul substituit poate fi raportat la un alt element al enunțului prin două tipuri de opoziții:

a – *opoziție de formă*: simplă/complexă (*perifraza*); nume propriu/nume comun *(antonomaza)*: *cartier* și parfum *Cartier* (PARFUMS CARTIER – Foto 89);

b – *opoziție de conținut*: bine/rău *(eufemismul)*; înainte/după *(metalepsa)*.

5 – *False omologii. Calamburul* (figură substitutivă înrudită cu antanaclaza – formă identică și conținut opus: "Un univers de dimensiuni... *gastronomice*!" – reclamă la mașinile de gătit Bosch, în care gogoșile și porțiile de pizza imită sistemul solar; "Întregul *cartier* într-un parfum" – reclamă PARFUMS CARTIER – Foto 89) și *antifraza* (omoloagă paradoxului – formă opusă și conținut identic) sînt figuri rar utilizate în publicitate la nivelul vizual, rezumîndu-se doar la text.

4.1.2.4. **Figuri de permutare**

Mai complexe decît cele precedente, figurile de permutare inserează un număr de patru elemente: două în instanța de plecare și două în instanța de sosire, supuse unor transformări. Aflate în raporturi multiple, elementele transformate contează cel mai mult pentru limbajul publicitar.

1 – *Inversiunea*. Este o figură omoloagă repetiției, numai că elementele identice își modifică ordinea;

2 – *Regresia, gradația* și *deformarea*. Cu excepția celei dintîi (ordine inversată juxtapusă celei normale), ultimele două nu sînt propriu-zis figuri retorice distincte ci doar modalități ce intră în operațiile altor multor figuri deja amintite, uneori acționînd simultan într-un context iconotextual (SEAT IBIZA – Foto 60);

3 – *Hendiadinul* creează o similaritate de formă gramaticală între două elemente semantice diferite (în text) și o similaritate de formă vizuală între un obiect concret și reprezentarea bidimensională a unui concept abstract (în imagine): PATRU CIFRE: 1664 – Foto 95;

4 – *Asindetul*. Dacă la nivel textual el înseamnă modificarea raporturilor existente între elementele unei propoziții suprimînd relațiile de coordonare, ajungînd la un rezultat analog acumulării, în privința imaginii presupune decuparea acesteia urmărind niște contururi ce evocă un anume obiect publicitar (ARISTON - MARGHERITA DIALOGIC – Foto 35, pagina din stînga);

5 – *Analaga* și *hipalaga*. Schimbarea creează o opoziție la nivelul conținutului: propoziția este corectă, din punct de vedere gramatical, însă caracterul anormal al legăturilor logice dintre elemente atestă că s-a petrecut o permutare.

6 – *Oximoronul (antilogismul)*: invers paradoxului, el constă într-o succesiune sintagmatică de unități aparent contradictorii ("clară obscuritate"). Se poate reține aici sloganul "Micul mare Tico" la reclama acestui minuscul autoturism. În imagine se pot întîlni variantele: mînuirea unui telefon mobil cu mănuși de box; căderea unui baros peste o bijuterie de diamant; un paner de căpșuni așezat pe... zăpadă ("cules de decembrie!"), sau: o femeie în ținută de plajă așezată într-un peisaj de iarnă...

4.2. U. Eco: retorică și semioză a imaginii

4.2.1. Funcții și niveluri semio-retorice

Analiza codurilor iconice întreprinsă de Eco și concluziile acesteia (vezi cap. 2, § 2.1.8) sînt aplicate pe cîteva exemple de mesaje publicitare[18], pornind de la premisa că există un corpus de "convenții retorice" care structurează discursul publicitar.

În mod constant, în anunțurile publicitare sînt activate șase funcții principale: 1 – *funcția emoțională* (dominantă, ca fond pe care se grefează celelalte cinci); 2 – *funcția referențială*; 3 – *funcția fatică*; 4 – *funcția metalingvistică*; 5 – *funcția estetică*; 6 – *funcția imperativă*.

Aceste funcții (majoritatea preluate din clasamentul lui R. Jakobson) pot fi verificate în planul codurilor publicitare care sînt active într-un dublu registru: *verbal* și *vizual*. Registrul verbal, care are – conform lui R. Barthes – funcția principală de "ancorare", nu se poate desprinde de registrul vizual, întrucît există o omologie a soluțiilor retorice în această combinatorie plurisemantică. Un interes major prezintă însă pentru noi modul cum Eco tratează componenta vizuală a mesajului publicitar.

Din punctul de vedere al comunicării vizuale, pot fi identificate trei niveluri de codificare:

1 – *Nivelul iconic*: obiectele animate sau non-animate prezente în imagine dar incluse (semiotico-interpretativ) în

[18] U. Eco, **La structure absente**, trad. fr., Mercure de France, Paris, 1972 (cap. *"Quelques vérifications: le message publicitaire"*, pp. 235-257).

clase de categorii: iconi gastronomici, iconi cosmetici, iconi menajeri, iconi ai confortului etc.[19]

2 – *Nivelul iconografic*: cuprinde două tipuri distincte:

a – *tipul istoric* (configurații convenționale și "culturalizate" prin tradiție: aureola indică sfințenia, copilul la piept conotează maternitatea, porumbelul alb trimite la ideea de pace sau de vestire a Duhului Sfînt etc.);

b – *tipul publicitar propriu-zis* (manechinul este personajul specific de prezentare a unor produse; redarea clară și directă în pagină a produsului care face subiectul unei fotografii publicitare etc.);

Nivelul iconografic este un "suprasemn", un gen de *iconogramă* văzută nu ca simplu icon ci ca *enunț vizual*.

3 – *Nivelul tropologic*: echivalentele vizuale ale tropilor verbali; ele sînt "metafore latente" cu încărcătură estetică. Eco recunoaște însă că rafinarea limbajului publicitar a condus la crearea de tropi vizuali tipici care nu-și pot găsi întotdeauna corespondenți în tropii verbali preexistenți. Este dificil a vizualiza metaforele verbale după cum este greu, dacă nu imposibil, de a verbaliza "metaforele" sau "hiperbolele" vizuale. Totuși, majoritatea iconogramelor publicitare poate fi decodificată pe baza inventarului terminologic al retoricii "clasice", deși aproximarea echivalențelor și a mesajelor ne îndepărtează de ceea ce se cheamă "analiza științifică" proprie demersului semiotic (la care însuși U. Eco face apel!).

Mult mai dificilă ni se pare, ca figură vizuală, *dubla metonimie* cu funcții de identificare: apropierea sintagmatică a unei conserve cu carne de imaginea animalului "viu", dînd conservei numele animalului respectiv, și invers (mișcare

[19] Nomenclatura tentată de Eco este specioasă și neconvingătoare. Clasificarea iconilor este concepută aici după *tema reclamei*, ceea ce duce la scăderea preciziei în identificarea tuturor iconilor care apar.

metonimică ambivalentă), stabilește – prin simpla "contaminare semantică" – perfecta identitate dintre cele două fapte sau un raport de implicație ("carnea din conservă este *adevărata* carne de porc!").

O altă figură retorică, după părerea lui Eco, des întîlnită în publicitate este *antonomaza*[20]: fiecare entitate izolată (un personaj, un obiect etc.) care apare într-o imagine reprezintă, în general, propriul său gen sau specie, printr-o antonomază implicită (de exemplu, figurarea unei tinere fete care bea un suc de portocale induce ipoteza că "toate tinerele fete beau suc de portocale" – concluzie ce poate fi enunțată și textual, lîngă personajul feminin).

Tot la acest nivel se încadrează *cîmpurile topice* și *entimematice*[21]. Topicul este un sector al premiselor și al actelor argumentative *(topoi)*. Iconogramele conotează niște figuri globale (configurații topice), evocînd prin convenție – eliptic și concis – una sau mai multe premise: de exemplu, o iconogramă de tipul "icon denotînd o tînără femeie care se apleacă surîzînd peste leagănul în care un copil își întinde brațele" conotează, la nivel iconografic, semnificația "tînără mamă", dar ea evocă simultan un fascicol de sensuri mai profunde: "mamă care își adoră copilul" sau "copil iubit de mama sa" ș.a.m.d. De asemenea, la acest nivel putem detecta prezența *antonomazei*: "toate mamele își iubesc copiii", premisele existente aici fiind un fel de "cuantificatori universali" (individualitatea evocă generalitatea iar generalitatea este dedusă din individualitate), pregătind

[20] *Antonomaza* = figură semantică ce constă în substituirea unui nume comun prin numele propriu al unui individ considerat reprezentativ pentru clasa respectivă.

[21] Eco le tratează separat, dar din context reiese că ele aparțin nivelului tropologic.

subnivelul entimematic[22]. Eco emite aici ipoteza că "din cauza polivalenței imaginii şi a «ancorării» sale în textul verbal, argumentarea retorică nu poate exista decît prin textul verbal sau prin interacțiunea dintre registrul verbal şi cel vizual"[23], lăsîndu-ne să tragem concluzia că imaginea publicitară este, prin propria-i prezență, o "entimemă" care poate fi explicitată/decodificată cu ajutorul argumentelor verbale atît denotative, cît şi conotativ-persuasive.

Însă concluzia finală a lui Umberto Eco este aceea că "comunicarea publicitară (...) se serveşte, în general, de soluțiile deja codificate. În acest caz, o retorică a publicității trebuie să definească (...) faptul publicitar care vorbeşte prin propriul său limbaj".[24]

4.3. Retorica icono-plastică a Grupului μ

4.3.1. De la semiotică la retorică

Retorica semnului vizual întemeiată de Grupul de la Liège se sprijină pe conceptele, regulile şi principiile normative ale *Retoricii generale*[25] alcătuite încă în anii '70. În clasificările acesteia se pleacă de la constatarea elementară

[22] *Entimema* = în logică: silogism în care una dintre premise sau concluzia nu este exprimată, ci se subînțelege (de exemplu, în entimemele "Alcoolul ucide" sau "Petrom – esența mişcării", premisa majoră este subînțeleasă, iar concluzia se impune de la sine); în retorică şi poetică: figură de stil constînd în exprimarea gîndului printr-o contradicție sau sub forma unei concluzii directe. Vezi şi cap.1, § 1.2. *Enunț, text şi discurs publicitar*.

[23] **Op. cit.**, p. 242.

[24] *Idem*, p. 257.

[25] Grupul μ, **Retorică generală**, trad. rom., Univers, Bucureşti,1974.

că în retorică devierea stilistică de la uzul lingvistic normal instituie limbajul figurat. Unul dintre reperele teoretice l-a constituit, pe lîngă achizițiile retoricii clasice şi ale neoretoricii, demonstrația lui B. Pottier referitoare la cele patru raporturi posibile între cuvinte: includere, excludere reciprocă, intersecție şi identitate (vezi cap. 1, § 1.1.2.1). Ținînd seama de faptul că la baza oricărui ecart stau unități/relații sintagmatice şi paradigmatice cu dimensiuni şi niveluri de concretizare fonetice, semantice, sintactice şi logice, Grupul μ alcătuieşte un tablou complet şi riguros al tropilor şi figurilor retorice.

Ca şi în cazul lui J. Durand, operațiile retorice sînt cele deja consacrate:

1 – *adjoncție* (inserție, adiționare de semne) = A + B + C → A + B + C + D: hiperbola, sinecdoca particularizantă, repetiția, silepsa, anafora, epifora, antonomaza, simetria etc.;

2 – *suprimare* (reducere, eliminare de semne) = A + B + C → A + B: elipsa, comparația, sinecdoca generalizantă, metafora in praesentia, parataxa etc.;

3 – *suprimare-adjoncție* (înlocuire de semne) = A + B + C → A + X + C: metonimia, metafora in absentia, parabola, alegoria, calamburul, chiasmul, oximoronul, litota, paradoxul, eufemismul, antifraza etc.;

4 – *permutare* (transpoziție, transformare de semne) = A + B + C → A + C + B: anagrama, hiperbatul, metateza, inversiunea logică, inversiunea cronologică etc.

În viziunea Grupului μ, retorica este "ştiința enunțurilor alotope sau deviante" care asigură transformarea, pe baza unor reguli, a elementelor *percepute* într-un enunț astfel încît să li se poată suprapune acestora nişte elemente *concepute*.[26] Din punct de vedere iconic-imagistic, această

[26] **Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image,** Seuil, Paris, 1992, pp. 256 şi 291.

operație instituie un *ecart* între cele două faze – perceputul și conceputul –, rezultînd o distanțare alotopă pe segmentul căreia apar sensuri noi.

În primă instanță, se dă un exemplu iconic: într-un celebru colaj de Max Ernst (1891-1976) este evidentă *alotopia* dintre "capul de pasăre" și "corpul uman" care îl susține, adică un ecart semio-sintactic între sintagma menționată și realitatea celor două iconeme luate separat.[27] Dincolo de polisemia acestui cuplaj "suprareal", rămîne cert faptul că juxtapunerea sintagmatică a corpului și a capului constituie o izotopie specială, iar cele două elemente dau naștere unui semn de rang superior.

O rezolvare a acestei alotopii presupune două etape dialectice:

1 – considerarea "capului de pasăre" ca *grad perceput iconic*, și

2 – considerarea "capului uman" (absent) ca *grad conceput mental* – avînd ca indiciu prezența iconică a corpului uman.

Sarcina analizei retorice este tocmai aceea de a identifica strategiile de transformare, regulile de combinare semantico-sintactică a elementelor, dimensiunile ecartului și valorile pragmatice ale unui produs semiotic – fie lingvistic, fie vizual.

De aceea, retorica particulară a mesajelor vizuale implică următoarele proceduri:

1 – segmentarea unităților pertinente capabile să compună "figuri retorice" pe plan iconic sau plastic;

2 – lectura enunțurilor icono-plastice pentru decriptarea sensurilor;

3 – analiza operațiilor retorice și identificarea strategiilor;

[27] *Ibidem.*

4 – evidențierea raportului dintre gradul perceput și cel conceput precum și dimensiunile ecartului;

5 – desprinderea figurilor retorice și clasificarea tipologică a acestora;

6 – evaluarea și efectul global al acestor figuri.

4.3.1.1. **Relația retorică și modurile de articulare**

Deoarece dinamica gradelor perceput și conceput existente în mesajele vizuale este fundamentală în interpretarea semio-retorică a acestora, Grupul μ a constatat că într-un enunț vizual care conține figuri iconice se pot distinge două planuri:

1 – *planul de bază, propriu* (cel care nu a fost modificat = gradul conceput), și

2 – *planul figurat* (cel care a suferit operații retorice = gradul perceput).

Însă în raportul acestor două planuri se integrează un element mediator (*invariant*) care menține în mod constant o parte comună celor două grade complementare.

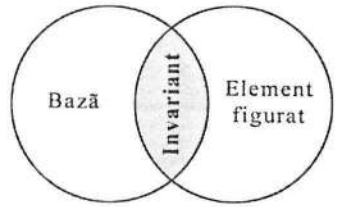


Fig. 1

Admițînd că *baza*, *elementul figurat* și *invariantul* coagulează raportul dialectic al gradelor "perceput" și "conceput" în cadrul unei figuri iconice retorizate, Grupul μ elaborează un clasament al relațiilor retorice[28] bazat pe con-

[28] **Op. cit.**, pp. 270 și urm.

ceptele *in praesentia* şi *in absentia* preluate din lingvistică (cu mențiunea că invariantul întreține specificul vizualului, bazat pe legea *simultaneității*, spre deosebire de domeniul lingvistic unde acționează legea *succesiunii*).

Relația retorică distinge patru moduri[29] de prezentare a entităților, fondate pe opoziții, juxtapuneri, interpuneri şi toposuri capabile să configureze nişte izotopii iconice sui generis, bazate pe tehnici de ambiguizare:

1 – **Modul *in absentia* conjunct (IAC)**: două entități vizuale sînt paradigmatic concurente şi exclusive – adică ele ocupă acelaşi loc într-un enunț, prin substituirea totală a unuia de către celălalt (de exemplu, ochii înlocuiți de sticle în cazul personajului Haddock – Foto 115). Ecartul se prezintă aici sub forma unui conflict între determinările interne şi cele externe; în exemplul de mai sus avem de-a face cu o *metalepsă*[30]: personajul din desen are o halucinație din pricina setei, ajungînd să vadă de-a dreptul cu... sticlele: obiectul privirii ia astfel locul agentului său. Modul IAC propune "tropii iconici" (metafora, metonimia etc.).

Deşi modalitatea IAC, la acest nivel al analizei, nu este ea însăşi o figură retorică, este necesar s-o ilustrăm cu un exemplu publicitar: în EGOÏSTE PLATINUM (Foto 18) actantul-Agent (bărbatul) şi "actantul-Pacient" (umbra acestuia) sînt în neconcordanță logică în raportul cauză – efect: dispoziția posturală a umbrei nu corespunde determinării externe (postura bărbatului real, cel care îşi loveşte "egoist"... propria umbră care reacționează ca o ființă vie). Această reducere la absurd a unei legități fizice prin individualizarea (etimologică) a unei umbre – care s-a "desprins" de purtătorul ei şi îi devine adversar – creează efecte

[29] *Idem*, pp. 271-278.

[30] Înrudită cu metonimia, *metalepsa* este o figură semantică prin care se exprimă efectul pentru cauză ori consecința pentru antecedent.

fascinante în receptarea imaginii. Scena narativă mizează pe anecdotic şi pe deconcertarea sensurilor (umbra "scapă" din mînă flaconul cu parfum la primirea loviturii !) cu scopul de a sugera un comportament extrem (egoismul sau gelozia) în dorința de a poseda un parfum Chanel...

2 – **Modul *in praesentia* conjunct (IPC)**: cele două entități sînt strîns unite într-un acelaşi loc, dar substituindu-se parțial ("chafetière" din desenul publicitar la cafeaua *Chat noir* – Foto 114 – în care există un soi de "interpenetrare iconică": ibricul de cafea are cap de pisică stilizat, iar gîtul subțire de strecurare ține loc de... coadă). În această modalitate imaginea prezintă o entitate indecisă al cărei semnificant posedă trăsăturile a două tipuri distincte, care nu sînt suprapuse ci conjuncte. Se vădeşte aici acțiunea unei rupturi intra-segmentale şi apariția unui ecart foarte pronunțat, iar figurile iconice pot fi definite ca *interpenetrări* ce pot avea drept corespondent, în planul lingvistic, *cuvinte-valiză* (*chafetière*, în acest caz, sau *concursus* – Foto 24).

3 – **Modul *in praesentia* disjunct (IPD)**: două entități ocupă locuri diferite, fără substituire (cuplaje iconice bazate pe relații de similaritate formală: în tabloul lui R. Magritte [1898-1967], *"Promenadele lui Euclid"* [Foto 113], apar în perspectivă două conuri umbrite, care se pot confunda între ele ca într-o iluzie optică – unul fiind acoperişul ţuguiat al unui turn, celălalt, paralel cu primul, fiind o stradă cu punctul de fugă pierdut într-un unghi ascuțit la orizont).

4 – **Modul *in absentia* disjunct (IAD)**: se manifestă o singură entitate, cealaltă rămînînd exterioară enunțului, dar proiectată pe prima. La o primă lectură[31] se obține un sens satisfăcător al enunțului vizual, dar avem tendința de a reinterpreta totul în lumina unor "izotopii proiectate" dincolo de

[31] *Lectura iconică* este, de fapt, o "lectură tabulară".

planul inițial (ecouri subconștiente, obsesii senzuale, evocări circumstanțiale, tentații asociative și simbolice etc.).

Imaginile publicitare oferă deseori asemenea ocazii, deși sensurile sînt mai elaborate și mai ermetice. În reclama SILVA - RECUNOAȘTE VALOAREA (Foto 49) volutele gîtului de vioară amintesc de răsucirile lichidului turnat în pahar (scena vivantă este prezentă în clipul de televiziune, dar similitudinea dintre obiect și fenomen poate fi dedusă și intuitiv, din experiență).

De asemenea, în ilustrațiile de publicitate SCULPTURE (Foto 72-73) putem identifica rezonanțe din mitologia greacă, coloane și trupuri sculpturale, simboluri falice și scene de teatru antic.

Aceste modalități acționează progresiv pe linia IAC – IPC – IPD – IAD, pentru a marca distanța din ce în ce mai mare dintre *gradul perceput* (întotdeauna concret manifestat) și *gradul conceput* (mental și exterior / anterior enunțului).

Modalități de manifestare ale invariantului retoric

Mod / Domeniu		***In absentia*** **conjunct (IAC)**	***In praesentia*** **conjunct (IPC)**	***In praesentia*** **disjunct (IPD)**	***In absentia*** **disjunct (IAD)**
Lingvistic		Tropi (metafora, metonimia)	cuvinte-valiză	comparații, rime	"proverbe"
Vizual	iconic	tropi iconici	interpenetrări iconice	cuplaje iconice	tropi iconici proiectați
	plastic	tropi plastici	interpenetrări plastice	cuplaje plastice	tropi plastici proiectați

Modurile descrise mai sus nu sînt decît condiții de apariție și manifestare a posibilelor figuri retorice, acestea din urmă evidențiindu-se odată cu aplicarea mecanismului retoric la structura globală a semnului iconic. Astfel, conform modelului de articulare a semnului vizual, Grupul

μ își fundamentează retorica iconică[32] propriu-zisă pe două axe cu rol preponderent în modelul menționat:

1 – *Axa semnificant – tip* (recunoașterea) = *retorica tipologică*;

2 – *Axa semnificant – referent* (transformările) = *retorica transformativă*.

După cum se observă, elementul de reper este *semnificantul*, omițîndu-se cea de a treia relație: tip – referent. S-a procedat așa întrucît "este obligatoriu să se pornească de la polul semnificantului: acesta induce un semn iconic ca «grad perceput» susceptibil de a fi, din rațiuni contextuale (izotopia iconică), considerat nonpertinent. Această nonpertinență apare cînd (...) se asociază gradului perceput un grad conceput, care corespunde produsului lecturării conținutului. Unificarea gradelor perceput și conceput stă la baza dublei lecturi – polisemia –, care este, de fapt, lectura retorică"[33].

Ținînd seama de jocul dinamic dintre legile conformității și ale devianței (ecartului) în raporturile semnificant – tip – referent, se impune noțiunea de *izotopie*[34], "indispensabilă în orice retorică (...), deoarece retorica nu există decît într-un discurs complet și nu în semne izolate. Enunțul furnizează baza izotopică din care se vor detașa elementele nonpertinente"[35].

[32] *Idem*, pp. 291-311.

[33] *Idem*, p. 291.

[34] Potrivit lui A. J. Greimas, *izotopia* desemnează un ansamblu redundant de categorii semantice ce asigură posibilitatea interpretării uniforme a discursului, prin reducerea ambiguității de la nivelul polisemiei și al sensului figurat. În semiotica lingvistică, sintagma (ca reunire a cel puțin două figuri semice) devine contextul minimal al unei izotopii. În plan narativ, esențiale sînt izotopiile *tematice* și *figurative*. Fr. Rastier definește izotopia ca iterativitate/ocurență a unităților lingvistice fie în planul conținutului, fie în planul expresiei. (Vezi cap.1, § 1.2.2.4. *Figuri sememice și textual-discursive în publicitate*).

[35] Grupul μ, **op. cit.**, pp. 293-294.

4.3.2. **Retorica iconică şi figurile sale**

Decodificarea retorică are trei momente constitutive:

1 – identificarea gradului conceput (de exemplu, tipul "cap" pe baza invariantului /circularitate/) şi a redundanței (elementele combinatorii "corp uman" – "grup de corpuri umane");

2 – sesizarea deviației gradului manifestat (perceput) în raport cu contextul;

3 – cuplarea gradului conceput cu cel perceput şi evaluarea rezultatelor; se identifică astfel un semnificant specific unui anumit tip, conform regulilor de transformare aplicate contextului (stabilirea izotopiei).

De la aceste premise, să trecem la detalierea celor două retorici ale iconicității cu figurile lor esențiale: *retorica tipologică* şi *retorica transformărilor*.

4.3.2.1. **Retorica tipologică (I): figuri prin noncoordonare**

În funcție de cele trei etape enumerate mai sus, pot fi reperate următoarele tipuri de figuri retorice:

1 – **Suprimare şi adjoncție de coordonare.** O alterare a coordonării antrenează adesea o alterare a subordonării (suprimînd sau adăugînd elemente coordonate se adaugă sau se suprimă relațiile de subordonare pe care le implică). De exemplu, într-un desen ce reprezintă un cal i se poate adăuga acestuia un corn în frunte şi se obține inorogul, sau dacă în desenul unei fețe se suprimă un ochi rămîne înfățişarea unui... ciclop. La acest nivel retoric funcționează o lege a "liniei medii optime" de receptare şi înțelegere, după care un enunț iconic trebuie să se centreze pe subiectul său astfel încît toate elementele importante să fie reprezentate în întregime. Dacă numărul, ordinea sau proporțiile

acestora suportă o schimbare (modificare) atunci şi ansamblul va fi alterat (dar nu întotdeauna şi izotopia lui). Dacă într-o imagine este reprezentată, în prim-plan, o mînă crispată străbătută de un cui sîntem tentați să spunem că avem de-a face cu o *sinecdocă* (partea recomandă întregul, adică mîna trimite figurativ la un corp absent – trupul lui Isus pe cruce – şi personifică Patimile).

2 – **Suprimare-adjoncție de coordonare.** Aici acționează două criterii (reversibilitatea şi ierarhizarea) care determină trei grupe de figuri:

a – *Figuri ierarhice non-reversibile* (tipul arcimboldesc). Exemplul tutelar este "capul compus" din tabloul *"Toamna"* – Foto 112 – (seria *"Patru anotimpuri"*), semnat de G. Arcimboldo (1527-1593), în care diverse părți ale feței sînt înlocuite de fructe, legume, frunze, materii vegetale etc., dar contextul global al înfățişării nu este alterat deoarece substituția componentelor iconice (nas, gură, ochi, urechi etc.) este făcută pe baza unor proprietăți generale comune celor două grupe de semnificanți. Alternează aici două ipoteze: a1 – există în aceste tablouri o față umană în care fiecare element al ei a fost înlocuit cu fructe şi legume, sau: a2 – este vorba de un coş cu fructe a cărui aranjare capătă, în mod ingenios, forma unei fețe. Noul sistem de coordonare are repercusiuni în planul interpretării: putem identifica aici o *alegorie*, cu sau fără sens satiric.

Utilizînd formula jocului de cuburi, ilustrația din GIVENCHY - LE TEINT COUTURE (Foto 54) nu se limitează doar la efectul de surpriză (compunerea chipului uman) ci are rațiuni publicitare: cuburile imită, de fapt, formele ambalajului fondului de ten aflat în proximitate.

b – *Figuri reversibile non-ierarhizate* (tipul "chafetière"). Entitatea sintetică şi originală, cu oscilație şi alternanță semantică de genul "A în B" sau "B în A", poate rezulta în urma unei integrări a două sau mai multor

subentități vizuale ai căror semnificanți prezintă trăsături formale asemănătoare (exemplul anterior: cafetiera-pisică sau pisica drept cafetieră – reclamă la cafeaua *Chat noir* – Foto 114). În această "chafetière" există interpenetrarea brațului cafetierei cu... coada pisicii negre: corpul animalului corespunde celui al ustensilului, și invers[36].

Admitem că survine în acest caz o anumită indecizie a interpretării, oscilantă între cei doi poli marcați, dar această dublă lectură (simultană) este fondată pe reversibilitatea figurii, de la A la B, și viceversa. De fapt, identificarea tipului "pisică" presupune ansamblul semnificant A, în timp ce sesizarea tipului "cafetieră" pretinde ansamblul propriu B, cele două ansambluri aflîndu-se în *intersecție*. În mod logic apare un al treilea plan, C, care unifică determinanții celor două tipuri co-prezente și se impune ca zonă de intersectare a lui A cu B, care acționează prin substituiri reciproce.[37]

[36] Catherine Kerbrat – Orecchioni numește "chafetière" o "iconogramă compozită", iar subentitățile *pisică* și *cafetieră* – "obiecte integrante", constituente ale obiectului global (*"L'image dans l'image"*, în ***Revue d'Esthétique***, no. 1-2, 1979, p. 201).

[37] Schema ansamblurilor A și B aflate în intersectare (C) corespunde întrucîtva metaforei lingvistice. În expresia "Ahile este un leu", Ahile = A și leu = B, iar cîmpul C reprezintă ansamblul de proprietăți comune ("grandoare", "forță" etc.). Dar A și B conțin niște proprietăți exclusive – A = "umanitate" iar B = "animalitate" –, lucru prezent și în schema iconică, unde un anumit echilibru între trăsăturile exclusive dă șansa apariției reversibilității. Există însă o diferență notabilă între metafora lingvistică (literară) și cea iconică – de aceea Grupul μ evită să împrumute terminologia retoricii clasice. Dacă în metafora lingvistică pură *(in absentia)* interacțiunea semnificaților se produce într-un context unde nu se manifestă decît unul din cei doi semnificanți (gradul perceput), în figura iconică de tip "chafetière" interacțiunea are loc atît pe planul tipului, cît și pe cel al semnificanților manifestați. Și totuși, dacă "chafetière" este o metaforă, atunci ea este o metaforă *in praesentia*, eliminînd însă din discuție posibilele conotații simbolice

Un exemplu interesant de figură reversibilă non-ierarhizată găsim în reclama ARS ADVERTISING - CINCI ANI DE PUBLICITATE INDUSTRIALĂ (Foto 69), în care instrumentele muzicale (trompetele, flautul, tromboanele, adică întreaga orchestră a publicității!), așezate în contraplonjeu pe fundalul cerului, imită figurativ furnalele și coșurile de fum ale fabricilor.

c – *Figuri non-reversibile și non-ierarhizate* (tipologia "centaurului"). Aici se încadrează toate genurile de animale mitico-fantastice dintr-un bestiar imaginar: centaurul, grifonul, unicornul, satyrul, himerele, dragonii etc. Determinanții sînt preluați dintr-o aceeași paradigmă (regnul animal) dar, prin combinare, dau un tip nou care nu mai este reversibil, iar juxtapunerea operată nu mai permite nici o intersecție semantică între substituent și substituit. De asemenea, nici ierarhia elementelor componente nu se mai păstrează întrucît produsul final este o sumă de părți distincte. (A se vedea din nou *"Promenadele lui Euclid"* – Foto 113).

Menționăm un exemplu de reclamă (RIFLE – Foto 76) cu o biunitate figurativă foarte expresivă: bluginșii care apar în prelungirea lanțului (sau lanțul își formează verigile prin legarea îmbrăcămintei !) scot în evidență pur și simplu forța și rezistența lor metalică. După același model retoric a fost executată și reclama CONCURSUS (Foto 24) în care cutia de bere are atașat un capăt de film fotografic, dînd impresia că avem acolo o bobină de peliculă.

3 – **Permutarea.** Este o figură iconică destul de rară, cu un retorism violent și deconcertant, utilizată mai cu seamă de suprarealiști (exemplu emblematic: *"Violul"*, o pînză de Magritte, în care o față feminină – identificată grație părului și gîtului gol – are drept ochi și gură sînii și pubisul...). În

consacrate ce țin de tipologia felinelor sau a drogurilor cofeinice (*cf.* Grupul μ, **op. cit.**, pp. 300-302 și 457).

acest tablou fiecare organ este perfect recognoscibil, singurul ecart fiind locul de amplasare al componentelor, care distorsionează atît coordonarea, cît şi subordonarea părților.

Gradele perceput şi conceput se află în raport de simetrie, aplicînd unele analogii formale care permit astfel totala lor substituire. (Trebuie precizat că, în mod paradoxal, tocmai figura permutațională de suprimare-adjoncție se aseamănă cel mai mult cu metafora lingvistică).

Un exemplu moderat de permutare este colajul intertextual – mîna Sf. Sebastian şi paharul de vin în locul săgeții – inclus în reclama AIMERY (Foto 96), unde înlocuirea intuitivă a obiectului perceput (paharul) cu cel conceput (săgeata) se poate înfăptui numai dacă se cunoaşte în prealabil reperul inițial: tabloul lui Rafael.

4.3.2.2. **Retorica tipologică (II): figuri prin nonsubordonare**

Trei figuri importante se desprind din non-subordonarea alternativă a tipului şi semnificantului iconic:

1 – **Suprimare de subordonare** (silueta şi vigneta):

a – *Silueta* constă în redarea prin contururi ferme a unui personaj sau obiect, cu interiorul complet alb, negru sau colorat, uniform şi fără tonuri intermediare (silueta mîinii combinată cu vigneta în BLUMARINE - MODA ITALIA – Foto 110);

b – *Vigneta,* uzitată de portretişti şi fotografi, rezultă prin suprimarea parțială sau totală a ceea ce înconjoară subiectul – fie în background, fie din acelaşi plan – pentru a scoate în evidență subiectul ca atare (AIMERY – Foto 96).

2 – **Adjoncția de subordonare** ("păpuşa rusească"): serie potențial infinită de reprezentări înglobate una în alta. Un exemplu ar fi eticheta pe o sticlă care reprezintă sticla pe care se află aceeaşi etichetă mai mică ş.a.m.d. Este un gen

de "punere în abis" a unui element purtător de elemente similare, pe principiul "partea este asemănătoare cu întregul", producînd efecte de "cadru în cadru".

3 – **Permutarea de subordonare**: înglobantul devine înglobat, şi reciproc, în perimetrul acțiunii a două entități distincte. Exemplu edificator este binecunoscutul tablou al lui R. Magritte *"Marea Familie"* (varianta din 1963 – Foto 107), unde o pasăre uriaşă deasupra mării are pe suprafața ei imaginea decupată a cerului cu nori. (Sensul este şi aici scindat: avem de-a face cu o "pasăre ca cerul" sau cu un "cer asemenea unei păsări"?).

Există şi o reclamă vizuală cu acest motiv magrittian bazată pe intertextualitate iconică figurativ-actanțială: DOVE CREAM BAR – Foto 106, în care paralela (subordonarea ?) se face între pasărea de pe cer şi forma săpunului Dove (v. cap. 3, § 3.4.2.2). Un exemplu similar în WHIRLPOOL (Foto 84) unde părul şi rochia femeii seamănă cu valurile unei ape curgătoare.

O frumoasă figură retorică de permutare prin subordonare alternativă întîlnim în reclama ABSOLUT MANDRIN - ABSOLUT REVELATION (Foto 66): întrucît conținutul este fabricat din mandarine, sticla împrumută literalmente aparența materială a fructului, iar fructul, la rîndul său, conține sticla cu formele ei şi băutura care-i este consubstanțială. Atît de mult se "identifică" sticla cu mandarinele încît, sub aspect persuasiv, imaginea reuşeşte să facă "proba veridicității" a ceea ce promovează: vodkă autentică de mandarine.

4.3.2.3. **Retorica transformativă**

Plecînd de la o altă premisă potrivit căreia "retorica rezidă în mulțimea transformărilor în interiorul unui

enunț"[38], Grupul μ stabilește următoarele tipuri de retorici ale transformării, care sînt axate pe alternarea proprietăților globale (omogene și eterogene) ale unei entități iconice:

1 – **Retorica filtrajului**: are în vedere cromatica unei imagini sau intensitatea acesteia pe suprafața unui suport. Deși este de sorginte tehnică, filtrajul se manifestă prin suprimare sau adjoncție de culoare, avînd ca reper o gamă dominantă la care se raportează; adaosul sau eliminarea unei culori dintr-o compoziție monocromă/policromă, ori permutarea locală a unei crommeme pot avea efecte retorice convingătoare. Edificator este exemplul reclamei SEIKO - EPOCA DESCOPERIRILOR (Foto 42), unde ceasul se reliefează în prim-plan cu cromatica lui naturală, în timp ce fundalul cu gravura de epocă are culoarea negru-sepia, sugerînd vechimea, călătoriile transoceanice și marile descoperiri ale lumii.

2 – **Retorica transformărilor geometrice**: presupune reducții sau amplificări de mărime (raporturi omotetice) a unor personaje sau obiecte, precum și a unor elemente disparate ce aparțin unui personaj sau unui obiect. Este utilizată mai cu seamă în caricatură și în imaginile hiperbolice. (Pentru efectele reductive sau hiperbolice, a se vedea reclamele SAN GIORGIO – Foto 5-6; SCULPTURE – Foto 72-73; ORGANZA GIVENCHY – Foto 74).

3 – **Retorica transformărilor analitice**. Trei metode acționează aici:

a – *Transformări liniare*: dublarea contururilor unor obiecte într-o compoziție, "rezonanța" acesteia în jurul unor motive icono-plastice;

b – *Schița și linia fictivă* ("pointilistă"): suprimarea liniilor de contur sau a celor de delimitare și sugerarea lor prin puncte sau pete de culoare;

[38] **Op. cit.**, p. 295.

c – *Transparența și suprapunerile*: spații în planuri nediferențiate, imbricări și suprapuneri de motive iconice cu reduceri cantitative de elemente semnificante, asigurînd percepția simultană a două sau mai multor cîmpuri sau straturi succesive (ZEPTER – Foto 81).

4 – **Retorica stilizării**. Constituie o retorică specială, ajungîndu-se la teoretizarea unei stilizări ca retorică. Stilizarea se bazează pe trei aspecte principale:

a – procesul stilizării este generalizator;

b – iconul poartă în el amprenta creatorului;

c – depinde de condițiile producerii sale.

La extreme, suprimarea generală a trăsăturilor unui tip poate avea un efect sinecdotic, în timp ce exagerarea trăsăturilor selecționate ar avea un efect hiperbolic. Orice stilizare este, de fapt, o operație retorică asupra imaginii și comportă o anumită "geometrizare" a figurilor și formelor iconice.[39] Mijloacele de concretizare sînt următoarele:

a – reducerea liniilor la un număr restrîns de tipuri (linii drepte, curbe, cercuri, paralelipipede etc.);

b – unghiuri reduse la valori minimale, cu preferință pentru unghiul drept;

c – trasee liniare preponderent continue, rareori fracturate;

d – preponderența simetriilor.

Un exemplu elocvent de stilizare este reclama MATIZOL - PROTECȚIA CASEI TALE (Foto 40), în care predomină geometrizarea liniilor, simplificarea formelor, schemele arhitecturale și grafismul în compoziție.

Din universul vast al stilizărilor, de-a lungul evoluției artelor și a comunicării scrise, se desprind cîteva tipuri emblematice: simbolurile geometrice (triunghiul, cercul,

[39] "Mesajul abstract final derivă dintr-o operă figurativă printr-un proces de stilizare foarte evident" (Grupul μ, **op. cit.**, p. 23).

pătratul, piramida – ca forme tipologice), motivele etno-folclorice (soarele, steaua, floarea, frunza, pasărea, peştele, arborele, mamiferele etc.) şi motivele abstracte (forme geometrice curbe sau regulare, puncte, pete sau linii fără referenți în realitatea imediată).

Figuri retorice ale iconicității

Nr. crt.	AXE DE MANIFESTARE		
	Semnificant - tip (recunoaştere)		Semnificant - referent (transformări)
	Retorica tipologică		Retorica transformativă
	A. Figuri prin non-coordonare	B. Figuri prin non-subordonare	–
1	Suprimare şi adjoncție de coordonare	Suprimare de subordonare: a) silueta; b) vigneta	Retorica filtrajului
2	Suprimare-adjoncție de coordonare: a) Figuri ierarhice non-reversibile (tipul arcimboldesc) b) Figuri reversibile non-ierarhizate (tipul "chafetière") c) Figuri non-reversibile şi non-ierarhizate (tipul centaurului)	Adjoncție de subordonare (tipul "matrioşka")	Retorica transformărilor geometrice
3	Permutare ("metaforă" iconică 1)	Permutare de subordonare ("metaforă" iconică 2)	Retorica transformărilor analitice: a) transformări liniare b) schița şi linia fictivă c) transparența şi suprapunerea
4	–	–	Retorica stilizării

În ce priveşte *retorica plastică*, Grupul μ o împarte în retoricile figurilor *formale*, *cromatice* şi ale *texturii*, insistînd pe sintagmatica relațiilor dintre poziții, planuri, calități şi valori coloristice, pe dimensiuni, aliniamente, cîmpuri, progresii şi alternanțe, pe elipse, variații contradictorii şi transgresiuni ale formelor şi figurilor plastice bidimen-

sionale – toate acestea manifestînd expresia plastică ce se află în intimă simultaneitate fenomenală cu expresia iconică în ansamblul unei imagini.

Pentru obiectul studiului nostru reținem doar clasificarea *figurilor cromatice* în cadrul unei retorici a culorilor:

Figuri cromatice în retorica plastică [40]

Operații	CROMEME			PRINCIPII SINTACTICE	
	Dominanță	**Luminozitate**	**Saturație**	**Gradație**	**Repertoriu**
1	Adjoncție totală de culoare	Adjoncție de lumină	Adjoncție de saturație	–	–
2	Suprimare totală a culorii	Suprimare a luminii	Suprimare a saturației	–	–
3	Substituire de culoare	–	–	Substituire de gradație	Substituire de repertoriu

4.4. Retorică şi conotație publicitară

4.4.1. Puncte de reper

În exemplul propus de Barthes[41] (vezi cap. 3, § 3.2.1), conotația "italianitate" transcende semnificatul original. "Italianitatea" este relaționată cu un cîmp asociativ (paradigmatic) mai vast: domeniul naționalității. Ansamblul tuturor paradigmelor care sînt în relație de implicare sau de opoziție probează o anumită *ideologie*. Conotațiile, privite din

[40] Grupul μ, **op. cit.**, p. 341.

[41] Reclama la spaghetele "Panzani" (*"Rhétorique de l'image"*, în ***Communications***, no. 4, 1964, pp. 40-52). Vezi secțiunea 3.2, § 3.2.1.

această perspectivă, pot fi înțelese ca rezultat al convențiilor ideologice, penetrate de achiziții culturale și mentalități puternic sedimentate. Barthes vede în imagine o manifestare a ideologiei (nu obligatoriu impregnată politic) care, deși la prima vedere ocultează culturalul din pricina "iluziei de realitate", nu aduce nici o noutate în sistemul ideologic preexistent.

Aspectul cel mai important al contribuției lui Barthes este modul specific de a relaționa și distinge între o imagine iconică codificată și o imagine iconică necodificată. Este astfel evidențiat faptul că, dintre cele două mesaje iconice, primul (codificat) este imprimat pe cel de-al doilea (necodificat), mesajul "literal" devenind suport al mesajului "simbolic". În acest caz, concluzia care se impune este aceea că "un sistem care ia în sarcina sa semnele unui alt sistem pentru a-i face semnificanții săi este un sistem de conotație"[42].

Un alt aspect scos în evidență este că în publicitate acționează un mecanism care articulează, prin intermediul textului și al imaginii, o serie de operații mentale la nivelul receptorului. Acest mecanism nu numai că transmite informația, ci o și convertește într-un joc complex la care participă actul de semnificare și procesul ideologic; astfel devine publicitatea un amplu fenomen social semio-comunicațional și pragmatic.

Însă forța de influență și de persuasiune a publicității constă în codificarea conotativă a iconotextului său, grație expresivității imaginii și cuvîntului elaborate la nivel retoric.

În opera lui R. Barthes (ca și în cea a lui Eco, Ducrot, Genette, Metz, Greimas, de exemplu), analiza conotației se bazează pe modelul lui L. Hjelmslev, rezumat la ideea că orice sistem de semnificare include un *plan al expresiei* și

[42] *Idem*, p. 46.

un *plan al conținutului*. Semnificația survine în relaționarea acestor două planuri, cînd se pot obține:

1 – Un *limbaj de denotație* (asocierea unui plan al expresiei E cu un plan al conținutului C. Relația stabilită între ambele planuri coincide cu semnificatul denotat):

$$\begin{matrix}(2)\\(1)\end{matrix}\ \frac{\mathbf{E}}{\mathbf{C}}$$

2 – Un *metalimbaj* (al cărui conținut este deja constituit dintr-un limbaj precedent):

$$\begin{matrix}(2)\\(1)\end{matrix}\ \frac{\mathbf{E}}{\mathbf{E\ C}} = \begin{array}{|c|c|}\hline \mathbf{E} & \mathbf{C} \\ \hline & \mathbf{E\ C} \\ \hline \end{array} \longrightarrow \text{Limbaj de denotație} \Big\} \text{Metalimbaj}$$

În acest caz primul sistem (E – C) devine planul conținutului C de la al doilea nivel.

3 – Un *limbaj de conotație* (primul sistem E – C devine planul expresiei sau al semnificantului din sistemul secund. Aici primul nivel constituie planul denotației iar al doilea nivel – extensiv primului – alcătuiește planul conotației, astfel încît un sistem conotat este un sistem în care planul expresiei[43] este compus el însuși dintr-un sistem de semnificație E – C):

$$\begin{matrix}(2)\\(1)\end{matrix}\ \begin{array}{|c|c|}\hline \mathbf{E} & \mathbf{C} \\ \hline \mathbf{E} & \mathbf{C} \\ \hline \end{array} \longrightarrow \text{limbaj de denotație} = \frac{\mathbf{C}}{\mathbf{E\ C}} \Big\} \text{Limbaj de conotație}$$

În general, conotațiile se grefează pe un limbaj de denotație preexistent.[44]

[43] "Semnificanții de conotație (conotatorii) sînt constituiți din semne (semnificanți și semnificați reuniți) ale sistemului denotat. (...) În ce privește semnificatul de conotație, el are un contur general, global și difuz..." (R. Barthes, *"Éléments de sémiologie"*, în vol. **L'Aventure sémiologique**, Seuil, Paris, 1985, p. 78).

[44] Elena Slave (*"Conotația"*, în ***P.L.G.***, vol. VI, 1974, și **Metafora în limba română**, E.S., București, 1991, pp. 14-15) clasifică conotațiile

Referindu-se la modelul hjelmslevian al denotației/ conotației, îmbrățișat de R. Barthes, Eco îl consideră o "pluralitate verticală de coduri" în care conotația "se instituie parazitar pe baza unui cod precedent şi nu poate fi vehiculată mai înainte ca să fi fost denotat conținutul prim (...). Un cod conotativ poate fi definit ca *subcod*, în sensul că se întemeiază pe un cod-bază".[45]

Foarte important în apariția şi sesizarea conotației este *contextul* în care apare, fie ca semem, fie ca expresie sintagmatică, şi în funcție de "anturajul" său îşi poate pune în valoare unele sau altele dintre sensurile potențiale. Revelator este exemplul dat de Eco: "Sememul «leu», care prevede o serie de mărci denotative constante, (...) de dicționar, conține o serie de mărci *conotative* care variază potrivit celor trei selecții contextuale. [1] Un *leu* care apare într-o clasă de co-texte în care co-apar termeni ca /junglă/, /Africa/ ş.a.m.d. conotează «libertate», «ferocitate», «sălbăticie» etc. [2] Într-un co-text în care este menționat circul, el conotează «dresură», «abilitate» etc., [3] iar într-un co-text

după *natura* lor astfel: 1 – *conotația existențială (referențială)*: trimite la obiecte din realitatea imediată; 2 – *conotația socială*: se bazează pe atitudini şi aprecieri în relațiile sociale, familiale şi de grup; 3 – *conotația morală*: antrenează termeni ce definesc codul etic; 4 – *conotația afectivă* (cea mai pregnantă şi mai des întîlnită): exprimă reacții, sentimente şi atitudini subiective individualizate; 5 – *conotația argotică* (rar utilizată, dar extrem de plastică şi expresivă la nivel lingvistic-comunicațional). Din punct de vedere axiologic (de valorizare pozitivă sau negativă a unor aspecte semio-comunicaționale), A. J. Greimas a propus conceptul de *conotație euforică* şi *disforică*: 1 – *conotația euforică*: sugerează stări agreabile, favorabile, pozitive; 2 – *conotația disforică*: evocă sau trimite la aspecte indezirabile şi negative (*cf.* **Du sens**, Seuil, Paris, 1970, p. 283). Este evident ca aceste două tipuri de conotații au o intensă coloratură moral-afectivă.

[45] **Tratat de semiotică generală**, trad. rom., E.S.E., Bucureşti, 1982, pp. 74-78.

în care este menționată grădina zoologică, el conotează «închisoare», «închidere în cuşcă», «captivitate» etc."[46] În asemenea cazuri, variația sensurilor conotative după context este reglementată de legea influenței asociative, prin proximitate, a doi termeni dintre care unul (circumstant) decide conotația celuilalt (subiectul actant), în ipostazele lor succesive.[47]

Foarte recent, Ugo Volli[48] a construit, pe baza formulei hjelmsleviano-barthiene a conotației, o schemă a *semnului publicitar* care ia naştere din semne denotative şi conotative anterioare constituirii lui:

<table>
<tr><td>3. Semn publicitar</td><td colspan="2">Semnificant 3
(semn conotativ)</td><td>Semnificat 3
(produs sau nume de marcă)
- referent</td></tr>
<tr><td>2. Semn conotativ</td><td colspan="2">Semnificant 2
(semn denotativ)</td><td>Semnificat 2
(valoare)</td></tr>
<tr><td>1. Semn denotativ</td><td>Semnificant 1
(grafism,
cuvînt etc.)</td><td>Semnificat 1
(obiect)
- referent</td><td></td></tr>
</table>

Semioticianul italian ne reaminteşte mai întîi că structura semnului conotativ face ca semnificantul să nu se limiteze la desemnarea semnificatului său prim (de exemplu, anumite linii şi pete de culoare pot să însemne un tigru, o busolă sau o femeie), şi că acest semn complet poate deveni în totalitate semnificantul unui al treilea lucru, care este o *valoare* (forță, rapiditate, precizie, tinerețe, feminitate etc.). "Discursul publicitar utilizează întregul semn conotativ, cu cei trei termeni ai săi, pentru a viza un al patrulea lucru (produsul

[46] **Lector in fabula. Cooperarea interpretativă în textele narative**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1991, p. 40.

[47] Acest fenomen se apropie de *pantonimie* (vezi cap.1, § 1.2.2).

[48] **Semiotica della pubblicita**, Editori Laterza, Roma - Bari, 2003, pp. 60-61.

sau marca). Rezultă astfel o *dublă conotație*, în care un anumit semnificant *unește o valoare și un produs* (...). Cu cît sînt mai numeroase caracteristicile comune între nivelul 1 și nivelul 3, cu atît mai ușor se creează unificarea într-un semn a ceea ce este efectiv perceput – acel obiect corelativ care este un raport pseudosemnic între obiectul reprezentat (semnificatul 1) și produsul-marfă (semnificatul 3) – și să-l transforme într-un raport «ideologic», adică într-un alt raport pseudosemnic în care produsul sau marca (semnificatul 3) devine expresia valorii (semnificatul 2). Articularea semnului publicitar se realizează atunci cînd se poate unifica în mod eficient nivelul 1 cu nivelul 3, grație reliefării perceptive și comprehensibilității semnificantului de la care se pleacă, pe baza atracției și calității mesajului său..."[49]

4.4.2. **Conotațiile textului publicitar**

Problema conotației a preocupat pe toți comentatorii și analiștii limbajului publicitar, pe linia demonstrațiilor lui Barthes. Așa cum am menționat și în capitolul 1, §§ 1.1.2.1, 1.1.3.5 și 1.1.5, conotațiile textului, ca valori expresive suplimentare, secundare și eterogene, au două niveluri de manifestare: 1 – nivelul individual al sememelor, și 2 – nivelul contextual al mesajului.

Klaus Bochmann[50] susține că este necesar să se adopte, în tratamentul conotației de concepție barthiană, schema comunicațională a lui R. Jakobson (cea privitoare la funcțiile limbii), cu orientare strictă spre analiza discursului publicitar.

[49] *Ibidem.*

[50] *"Valeurs connotatives du texte publicitaire"*, în ***Langue française***, no. 28, 1975, pp. 29-38.

După cum am văzut, Barthes (în *"Éléments de sémiologie"*) definea sistemul conotativ ca un sistem secundar, ca un semnificat al cărui semnificant este un semn primar constituit la rîndu-i dintr-un semnificant și un semnificat. Din această perspectivă, conotația rămîne să fie un ansamblu de seme periferice ale unui semem dat, seme care rezultă din polisemia lexemului, ca elemente recurente, individuale și ocazionale.[51] Dar Bochmann crede că, pentru a determina formele de existență ale conotației, este nevoie de a utiliza datele specifice comunicării verbale. Apelul la sistemul lingvistic nu se face numai în ideea de a reflecta expresia și conținutul său, ci incluzînd și circumstanțele actului de vorbire.

Această trimitere la dimensiunile faptului comunicațional se poate efectua într-un mod explicit, cu ajutorul semnelor ordonate succesiv în lanțul vorbirii (cum ar fi cazul tuturor descripțiilor actelor comunicative, descripții care – în acord cu circumstanțele – se pot referi la participanții discursului, la tonalitate, la procedeele de menținere a comunicării, la verificarea codului etc.).

Factorii actului comunicațional (emitentul, receptorul, codul, mesajul, contextul și canalul) pot să rămînă, pentru constituirea unui enunț oarecare, într-un plan nonlingvistic. Dar fiindcă există și posibilitatea expresiei orale/scrise a enunțurilor, atunci instanțele comunicaționale vin să facă parte din discursul lingvistic[52].

Relația dintre contextul nonlingvistic și (con)textul lingvistic este punctul nodal al tuturor tentativelor de definire a funcțiilor limbajului.

[51] *Cf.* J. Molino, *"La connotation"*, în ***La Linguistique***, no. 1, 1971, pp. 5-30.

[52] "Domeniul extra-verbal și cel textual/discursiv [fac parte din]... universul de discurs" (C.Vlad, **Sensul, dimensiune esențială a textului**, Dacia, Cluj-Napoca, 1994, p. 92).

Pornind de aici, Bochmann definește conotația ca "acel *plus* pe care semnificația lingvistică îl conține dincolo de gîndirea «pură», de nucleul noțional al unui semem"[53].

Relaționînd cinci din cei șase factori[54] ai schemei comunicaționale jakobsoniene (codul, mesajul, emitentul, destinatarul și contactul) cu conceptul hjelmslevian de conotație, Bochmann propune cinci genuri de conotație la nivel verbal:

1 – *Conotație metalingvistică* instaurată de indicii impliciți ai unui enunț bazat pe un anumit cod sau subcod lingvistic (grai, dialect, sociodialect, jargon, limbaj tehnico-științific etc.);

2 – *Conotația poetică*, activată atunci cînd un element semantic oarecum periferic, recurent, subiectiv și aparent aleatoriu este subliniat în mod evident în text. De exemplu, "vin de Bordeaux", pe o etichetă într-un anunț publicitar, "sugerează ideea de înaltă calitate, savoare și tradiție, semnificații secunde care în alte apariții ale toponimului nu există"[55].

Conotația poetică însă poate inversa raportul dintre nucleul semic dominant și semnificația secundă, rezultînd astfel *metafora*, care este capabilă să transforme semnificația originar denotativă în semnificație conotativă, în timp ce conotația originară (sau sensul transferat) ia locul denotației. Astfel, în sloganul publicitar al firmei Esso: "Puneți un tigru în motorul vostru", ssemul */tigru/* are semele denotative "benzină", "combustibil" etc., iar conotațiile sensului originar ("forță sălbatică", "elasticitate"

[53] *Art. cit.*, p. 31.

[54] Autorul precizează că "un singur factor se refuză a fi punct de plecare al conotației: *contextul* (referentul), ca fenomen extralingvistic desemnat în enunț. Acesta dă naștere numai denotației, care are un caracter pur noțional" (*art. cit.*, p. 32).

[55] *Ibidem.*

și "dinamism") intră în noua denotație, dîndu-i putere sugestivă.

Alte conotații poetice ar putea fi cele care utilizează procedee fonetice (aliterație, onomatopee), morfologice (forme particulare ale cuvintelor) și sintactice (elipsă, suprimare), procedee care subliniază sensul principal al unei expresii sau îi adaugă unul secund.

3 – *Conotația emotiv-evaluativă* exprimă o atitudine a subiectului vorbitor față de obiectul mesajului și evidențiază aspectele comportamentale ale emitentului. Ea poate fi implicită (tonalitate, mimică, topică etc.) dar și explicită, la nivelul direct denotativ;

4 – *Conotația conativ-apelativă* se adresează, într-o manieră implicită, receptorului, determinînd un anumit comportament;

5 – *Conotația fatică* este conturată de mijloacele care servesc la atragerea și menținerea atenției receptorului (efecte acustice, procedee grafice surprinzătoare, ecarturi semantice și morfo-sintactice etc. aplicate informațiilor transmise).

După cum se cunoaște însă, potrivit opiniei lui R. Jakobson[56], nu se poate trage o linie strictă de demarcație între funcțiile limbajului și mai multe funcții pot fi simultan prezente într-o emisie de discurs, dar în care una este predominantă, într-o ierarhie variabilă a acestor funcții. În cazul limbajului publicitar, numeroase texte au ca valoare dominantă conotația, dar asta nu impietează asupra funcției denotative coprezente, înglobate într-un halou de semnificații secundare.

[56] *"Linguistique et poétique"*, în **Essai de linguistique générale**, Minuit, Paris, 1963, pp. 213-220.

4.4.3. **Limbaj și conotație**

După contribuțiile consistente ale lui Hjelmslev, Barthes, Metz și Greimas în problema conotației și după cîteva studii[57] dedicate special fenomenului conotațional, în plan lingvistic sau literar, apărute în Franța, Catherine Kerbrat – Orecchioni publică, în 1977, amplul studiu monografic *La Connotation*[58]. Este reformulat aici conceptul de conotație plecînd de la premisa că acesta nu este un mecanism inefabil al limbajului, ci unul susceptibil de a fi descris ca o unitate binară, cu proprii săi semnificanți și semnificați. Conotația nu rămîne doar un simplu purtător de valori adiționale, secunde sau periferice.

Pentru început, reinterpretînd schema hjelmsleviană, este definit termenul corelativ, *denotația*, ca fiind "sensul ce intervine în mecanismul referențial, ansamblul de informații pe care îl vehiculează o unitate lingvistică și care îi permite să intre în relație cu un obiect extralingvistic în cursul procesului onomasiologic (denominație) și semasiologic (extracție a sensului și identificarea referentului). Toate informațiile subsidiare vor fi numite conotative"[59].

În ce privește *conotația*, aceasta este exprimată de valori semantice care au un statut special, în primul rînd datorită faptului că informațiile pe care le furnizează se bazează pe altceva decît pe referentul discursului, iar în al doilea rînd fiindcă aceste valori – vehiculate de un material semnificant mult mai divers decît cel al denotației – sînt mai

[57] Amintim doar pe cele semnate de M. N. Gary – Prieur ("*La notion de connotation(s)*", în ***Littérature***, no. 4, 1971, pp. 96-107) și J. Molino ("*La connotation*", în ***La linguistique***, vol. 7, fasc. 1, 1971, pp. 5-30).

[58] **La Connotation**, Presses Universitaires de Lyon, 1977.

[59] **Op. cit.**, p.15.

mult sugerate decît asertate, fiind subordonate conținutului denotativ.[60]

Opoziția dintre denotație și conotație este însă mult mai nuanțată și comportă multiple și subtile diferențieri. În practica comunicațională, un același element de conținut poate fi exprimat denotativ sau conotativ, iar semnificantul conotației poate coincide cu cel al denotației, care are o existență autonomă. În denotație, sensul este explicit, direct și incontestabil, în timp ce în cazul conotației sensul este doar sugerat, mediat și cu o decodificare aleatorie[61]. "Conținuturile conotative sînt valori semantice vagi și fragile, care nu se impun decît dacă sînt redundante și necontradictorii cu conținutul denotativ. (...) Valorile conotative virtuale nu se actualizează efectiv – poate cu excepția celor din discursul poetic – decît dacă denotația le permite"[62]. Fenomenul de conotație se bazează pe un mecanism semiotic global, avînd propriii lui semnificanți și semnificați, care îi susțin și îi explică funcționarea.

4.4.3.1. **Semnificanții de conotație**

Aceștia încorporează următoarele elemente:

1 – *Fenomenele prozodice*: intonația, accentul tonic, pauza, ritmul și elocuția;

2 – *Construcțiile sintactice speciale*: inversiunile în topica enunțului/discursului (îndeosebi a sloganului publi-

[60] *Cf.* **op. cit.**, p.18.

[61] Și totuși, problema denotației este mai complexă, căci intervine aici un factor suplimentar: *referentul extralingvistic (denotatul)*. C. Kerbrat – Orecchioni propune ca în acest caz să se vorbească de "referință" și nu de denotat (**op. cit.**, p. 20). Opțiunea autoarei amintește de triunghiul semiotic conceput de Ogden și Richards (simbol–referință–referent) – vezi cap.1, § 1.1.1.4.

[62] **Op. cit.**, p.18.

citar), antonimele, antonimele prin inferență, relațiile hiponimice și hiperonimice, distorsiunea formulelor fixe, permutările și diversele combinații sintactice etc;

3 – *Conotatorii semnificanților lexicali*: unități sememice care vehiculează o informație denotativă, dar care conțin în background valori afective, familiare, axiologice sau "efecte de sens" prin asociere de imagini; ilustrative sînt anumite expresii idiomatice, omofoniile și cuvinte-valiză[63];

4 – *Conotatori ai denotatului extralingvistic*: un semn care desemnează un obiect din realitate poate conota, de obicei, o serie de valori proprii universului contextual în care acel semn se găsește inclus. De exemplu, sememul */automobil/* are semele conotative "viteză", "rapiditate", "confort", "eleganță" etc. care se adaugă sensului strict denotativ reflectat de cuvîntul în cauză;

5 – *Conotatorii complecși*: se bazează pe mecanisme asociative diverse, angajînd mobilizarea memoriei sau a unor laitmotive "în vogă", simultan cu efectele de intertextualitate: stereotipuri culturale, titluri de opere literare și cinematografice, citate celebre, proverbe și "vorbe de duh" (cel mai adesea ambigue prin suprimare sau adiție fonemică: "O ofertă dată... dacului!" – reclamă românească la pachetul *Connex GO* –, sau: "ASTRA da, asigurare!" – *Asigurări ASTRA*), utilizate aluziv, glisante către centrul de interes al sloganului publicitar, fie în formulă originală – cazuri mai rare –, fie cu elemente substituite și/sau adăugate

[63] Amestecul a două cuvinte prin imbricarea/fuzionarea silabelor, utilizînd mecanismul de suprimare/adiționare a unor segmente din două cuvinte diferite care se apropie ca structură sonoră și semantică: halogène + génial = *halogénial*; délicatesse + caresse = *délicaresse* ș.a. (vezi exemplele de "cuvinte hibride" preluate din mediul publicitar în cartea semnată de Blanche Grunig, **Les mots de la publicité. L'architecture du slogan**, Presses du CNRS, Paris, 1990, pp. 65-66).

prin extensie discursivă, într-un context perfect stabil[64]; încă un exemplu, din perimetrul francez: "Tendre est la nuit à bord de France" (reclamă turistică), evocînd aluziv-intertextual titlul unui roman de S. Fitzgerald, în traducere franceză, *"Tendre est la nuit"*[65].

Alți semnificanți de conotație rezidă în fenomene cum ar fi simbolismul fonetic, fonostilemele[66], armonia, rima, anagrama și paragrama.

4.4.3.2. **Semnificații de conotație**

La acest nivel, există următoarea clasificare:

1 – *Conotații* al căror semnificat este de aceeași *natură*, dar nu de același *statut* ca semnificatul de denotație;

2 – *Conotații stilistice*: trăsături fonice, prozodice, sintactice etc.;

3 – *Conotații enunțiative*: furnizează informații despre locutor și, eventual, despre situația de comunicare; acestea cuprind conotațiile socio-geografice, emoționale sau afective, axiologice și ideologice;

[64] Foarte eficiente în publicitate sînt "exploatarea titlului cu fond cultural fixat în mentalul colectiv într-o anumită epocă (...) și procedeul de «spargere» a formulelor fixe (...) sau ereziile lingvistice" (B. Grunig, **op. cit.**, pp. 134, 161 și 237).

[65] Schema conotativă este, aici, următoarea: a) *semnificantul conotației* = expresia globală "tandră este noaptea" + mecanismul asociativ care îi permite să trimită ocurențial, într-un alt context, la aceeași expresie; b) *semnificatul conotației* = valoarea ludică și culturală + sugestia unei atmosfere particulare caracterizate prin lux, voluptate, bucurie de a trăi și nostalgie romantică (*cf.* C. Kerbrat – Orecchioni, **op. cit.**, p. 75).

[66] *Fonostilemele* = unități de conotație care privesc subiectul enunțiator (locutorul), modul particular de pronunțare a materialului fonic articulat într-o anumită limbă (*cf.* C. Kerbrat – Orecchioni, **op. cit.**, pp. 25-26).

4 – *Conotațiile asociative*: grupează ansamblul valorilor semantice adiționale și apar în mecanisme asociative diverse, *in praesentia* sau *in absentia*;

5 – *Semnificații implicite* ca valori conotate (fluctuante și dependente de context).

Pentru problematica publicității ne interesează în mod special *conotațiile asociative*, denumite și "asociații extranoționale" sau "halouri asociative".

Potrivit concepției articulate de C. Kerbrat – Orecchioni[67], acestea se clasifică după: 1 – natura relației asociative, și 2 – asocierile *in praesentia / in absentia*.

1 – **Conotații după natura relației asociative**. Cu mult timp înainte, Grupul μ susținea că se poate defini conotația unui termen ca un ansamblu de "asocieri ale unui cuvînt cu alte cuvinte (asocieri de semnificanți) și asocieri ale referentului unui cuvînt cu alte entități ale lumii reale (extralingvistice)"[68]. Însă, într-o schemă mai dezvoltată, pot rezulta următoarele tipuri de asocieri:

a – *asociere bazată pe analogia semnificantului* (identitate: omonimie sau polisemie; asemănare: paronimie); astăzi, sloganurile publicitare sînt din ce în ce mai mult construite pe ambiguizări omonimice sau polisemice, într-o retorică ludic-fantezistă a echivocului și stereotipiilor textuale[69]: "Vezi lumea într-o *lumină mai bună*" (becurile Ossram); "O lume *la picioarele tale*" (mochete Piritex); "Noi punem România pe *roate*" (anvelope Tofan Grup); "TVmania, Atenție, *se ia* !" (revista *TVmania*); "*Mergi pe* calitate, *mergi pe* Flamenco" (gresie Flamenco); "E bine să-l ai *în vedere* !" (reclamă la Visine, picături pentru tratament

[67] **Op. cit.**, pp. 113-129.

[68] **Retorică generală**, trad. rom., Univers, București, 1974.

[69] *Cf.* Maria Cvasnîi – Cătănescu, *"Discursul publicitar actual. Aspecte retorice (I-II)"*, în Gabriela Pană – Dindelegan – coord., **Aspecte ale dinamicii limbii române actuale**, Ed. Universității București, 2003, p. 308.

oftalmologic); "Paxiladine – *se dă* la tuse !" (Paxiladine, pilule împotriva răcelii);

b – *asociere bazată pe înrudirea semnificantului și a semnificatului*;

c – *asociere prin afinități semantice* (identitate = sinonimie = analogie; para-sinonimie, antonimie și contrast; dominație ierarhică: hiponimie și hiperonimie);

d – *asociere prin afinități combinatorii* ("conotații prin colocație", apropiate de cele intertextuale);

e – *asociere prin unificarea unor utilizări anterioare cu unele contexte privilegiate*, integrată în cultura subiectului (conotații intens subiectivizate întrucît prin jocul de aluzii, intertextualitate, referințe și reminiscențe culturale cuvintele – inclusiv imaginile – devin suporturi pentru cristalizări conotative potențiale, care se pot actualiza în anumite circumstanțe contextuale ori situaționale);

f – *asociere bazată pe o relație referențială* (conotațiile simbolice, de contiguitate referențială: stimul → reprezentare, "imaginile asociate" în măsura în care imaginea interioară se formează grație amintirii unor impresii sensibile dintr-o experiență personală – toate acestea avînd trăsături comune cu conotațiile afectiv-emoționale).

2 – **Asociere in praesentia/in absentia**. Această clasificare se află la intersecția axelor semiotico-retorice cu funcțiile lor plurivalente.

Plecînd de la disocierile lui Saussure[70], sînt scoase în evidență două trăsături specifice acestui tip de conotații:

a – în codul lexical, fiecare unitate constituie centrul (nucleul) unei rețele de relații paradigmatice (asocieri prin

[70] Echivalențele: *relații paradigmatice = relații in absentia /vs/ relații sintagmatice = relații in praesentia.* Amintim aici și distincția făcută de R. Jakobson: *relații paradigmatice = relații de similaritate /vs/ relații sintagmatice = relații de contiguitate.*

asemănare semantică) şi sintagmatice (asocieri prin afinități combinatorii), relații care sînt eminamente virtuale[71];

b – atunci cînd unitatea respectivă este actualizată într-un enunț, ea se găseşte la intersecția celor două axe – paradigmatică şi sintagmatică –, întreținînd relații *in absentia* sau *in praesentia*.

Aceste relații pot da naştere, în anumite circumstanțe de sorginte retorică, următoarelor valori conotative[72]:

RELAȚII VIRTUALE ÎN INTERIORUL CODULUI	EFECTE CONOTATIVE	
	In absentia	***In praesentia***
Paronimie	Conotație prin evocarea paronimului absent	Conotație prin paronomază (exploatarea sintagmatică a paronimiei)
Sinonimie	Conotație prin evocarea sinonimului absent	Conotație prin metabolă (metabolă / sinonimie = exploatarea sintagmatică a sinonimiei)
Dominanță	Sinecdocă a genului / speciei *in absentia*	Sinecdocă a genului / speciei aflată *in praesentia*
Polisemie	– Silespsă *in absentia* – Metaforă *in absentia*	– Silepsă *in praesentia* – Metaforă *in praesentia*

4.4.3.3. **Comparația, metafora, metonimia şi sinecdoca**

Dacă din *asocierile in absentia* rezultă conotații prin contiguitate referențială, prin aluzie (în special sloganul publicitar), prin intertextualitate sau ironie, iar din *asocierile in praesentia* apar cunoscutele valori "adiționale", cu "supraîncărcare semantică" de expresivitate simbolică, atunci în

[71] La nivel semic, ele devin "virtueme" (B. Pottier) sau "seme aferente" (F. Rastier).

[72] *Cf.* C. Kerbrat – Orecchioni, **op. cit.**, p. 123.

cadrul *asocierilor in absentia/in praesentia*, văzute ca nivel de sinteză, ies în evidență *calamburul*[73] şi *metafora*.

Pe linia concepției dezvoltate de C. Kerbrat – Orecchioni, amintim că similitudinea, ca figură poetico-retorică, poate da naştere *comparației*, *metaforei in praesentia* şi *metaforei in absentia*, ultimele două ca procedee distincte şi esențiale.

1 – *Comparația:* X este ca Y *("Pămîntul* este **ca** o *portocală).* Aici similitudinea enunță o *relație de analogie* percepută între doi denotați, pe baza unei proprietăți comune care poate rămînea implicită sau se poate explicita din punct de vedere lingvistic.

Copula comparativă (**ca**) menține existența independentă a două elemente corespondente lui X şi Y. Astfel, în exemplul de mai sus, *pămîntul* (comparatul sau tema) este asemănat cu *portocala* (comparantul sau *phora*) printr-o relație analogică. Elementul comun este, fără îndoială, rotunjimea lor.

În ce priveşte *metafora*, aceasta se bazează pe nişte procedee de simbolizare figurativă, distingîndu-se prin legături sintactice care favorizează un anumit transfer de sens între comparant şi comparat. Mecanismul metaforic se sprijină pe o bază semică comună, presupunînd o "paradigmă de substituire" (R. Jakobson), în constituirea metaforei concurînd două clase de reprezentări: mai întîi, o serie de similitudini între realitatea desemnată (referențială) şi cuvîntul metaforic, apoi o serie de diferențe între cele două planuri ale metaforei.

Sub aspect categorial, cele mai uzitate sînt, în poezie mai ales, metaforele *personificatoare, generalizante, unifi-*

[73] Exploatarea dublului sens cu scop esențialmente ludic: *antanaclaza* (omofonie şi omografie, bazate pe distincție semantică dar corelate fonetic şi grafic) şi întrucîtva *silepsa*.

catoare, cosmologice şi *sinestezice (simboliste).*[74]

În funcție de menținerea/eliminarea (adăugare şi/sau suprimare de seme) a termenului metaforizat, se instituie două realizări sintactice de bază ale acestui trop.

2 – *Metafora in praesentia*: X este Y ("Pământul **este** o *portocală*"). Suprimarea comparativului (**ca**) creează o identitate între cei doi denotați; de la comparație se trece astfel la *asimilare*.

Acest tip de metaforă produce o "simultaneitate" a comparantului şi comparatului, ambii fiind exprimați în enunț, coprezența lor presupunînd cel mai adesea absența unei justificări explicite. Astfel, prin simpla comparare intuitivă a celor două elemente denotate se poate decodifica figura: este uşor de înțeles că "pământul" este o "portocală" (semele comune ale comparantului şi comparatului apar imediat în spirit).

3 – *Metafora in absentia*: Y trimite la un *X implicit* ("Lumea trăieşte pe o portocală"). În acest caz, obiectul denominat de X se află reprezentat în enunț de către Y (ca fiind analog obiectului denotat de Y în comparație). Această metamorfoză a referentului se bazează pe o dublă substituție: a) substituirea lui Y cu X (perspectivă onomasiologică); b) substituirea sensului figurat al lui Y cu sensul său literal (perspectivă semasiologică). Deci fiind o elipsă a comparatului, metafora *in absentia* este nu numai un transfer semantic, ci şi o substituție de termeni.[75] Decodificarea este mai mult sau mai puțin facilă, potrivit gradului ei de originalitate sau de stereotipie.

[74] Trebuie amintite aici concepția foarte originală a lui Lucian Blaga despre metaforă (cele două tipuri fundamentale: *plasticizantă* şi *revelatorie*) precum şi genul de metaforă *concettistă,* promovat de vechea poezie gongorică şi manieristă, cu reverberații însă în literatura modernă.

[75] *Cf.* Grupul μ, **op. cit.**, p.168.

Ca procedee de analiză a metaforei, amintim cele două principii devenite deja "clasice":

a – *principiul relației de analogie* (filiație directă între comparant şi comparat; potrivit însă lui R. Jakobson, analogia operează pe axa selecției paradigmatice – opusă celei a combinării sintagmatice –, metafora fiind un trop care realizează un transfer semantic prin asocierea ideilor în afara contextului), şi

b – *principiul intersecției semice* (metafora reuneşte semele comune[76] a două noțiuni ce relevă izotopii diferite – prin opoziție cu sinecdoca şi metonimia care se sprijină pe o izotopie unică; semele transferate pot fi generice – claseme – sau specifice – semanteme).

Alte două figuri, cu puternice virtuți conotative, reperabile la nivel lingvistic şi vizual-iconic, sînt *metonimia* şi *sinecdoca*. Structurate la nivelul sintagmei, pe axa contiguității (R. Jakobson), ele se dezvoltă prin conexiune intrasememică, devenind nişte strategii combinatorii de "incluziuni semiotice sau presupoziții semantice (...), prin înlocuirea semei prin semem şi a sememului prin semă"[77].

1 – *Metonimia*, într-o definiție simplă, este figura prin care un termen se substituie unui alt termen în baza unui raport de contiguitate (spațială, temporală sau cauzală), de coexistență sau de dependență structurală, avînd termeni binari (conținător-conținut; instrument-utilizator; cauză-efect; loc-lucru; obiect-loc de origine; fizic-moral; abstract-concret etc.). Acționează pe principiul "pars pro parte" în înlocuirea unor echivalente cantitative.

[76] Metafora văzută ca gen de conexiune intersememică: "Conexiunea între două seme egale existente în interiorul a două sememe diferite (...) permite substituirea unui semem prin altul" (U. Eco, **Tratat de semiotică generală**, trad. rom., E.S.E., Bucureşti, 1982, p. 358).

[77] U. Eco, **op. cit.**, pp. 356-358.

2 – *Sinecdoca* substituie un termen cu altul pe baza unui raport de incluziune sau de înglobare. Acest raport acționează la nivelul jocului dintre abstract și concret, cu dublă tendință: particularizantă și generalizantă. Relațiile binare cu sensuri reversibile pot fi următoarele: întreg-parte; materie-obiect; gen-specie; nume propriu-nume comun; singular-plural etc. Și aici principiul de funcționare a substituției este "pars pro toto".

Nu există însă o delimitare fermă și convingătoare între metonimie și sinecdocă, deși unele analize au propus nuanțe de convergență sau divergență între cele două figuri. Sub aspectul elementelor comune, în primul rînd cele două figuri se delimitează împreună de metaforă prin faptul că ele nu sînt constituite pe o ruptură a izotopiilor. După opinia Grupului μ, există o legătură de "subordonare" între sinecdocă și metaforă: prima este o figură fundamentală care o condiționează pe a doua.[78]

Ca deosebire între cele două figuri retorico-stilistice este faptul că, deși ambele asociază într-un același semnificant doi semnificați posibili, relația dintre aceștia din urmă este de contiguitate – în cazul metonimiei, și de incluziune – în cazul sinecdocei[79]. De asemenea, analiza comparativă a scos în evidență faptul că metonimia și sinecdoca operează schimbări de valori expresive – prima de ordin calitativ, a doua de ordin cantitativ –, acționînd separat pe principiile de comprehensiune și extensiune.[80]

[78] "Metafora nu e propriu-zis o substituire de sens, ci o modificare a conținutului semantic al unui termen. Această modificare rezultă din conjuncția a două operații de bază: *adjoncția* și *suprimarea* unor seme. Cu alte cuvinte, metafora este produsul a două sinecdoce" (**op. cit.**, p.155).

[79] *Cf.* H. Bonnard, **Procédés, annexes d'expression**, Magnard, Paris, 1989.

[80] *Cf.* H. Morier, **Dictionnaire de poétique et de rhétorique**, PUF, Paris, 1961.

4.4.3.4. Simbolul și conotațiile simbolice

Un loc aparte îl ocupă *simbolul*[81] și conotațiile acestuia, în publicitate el avînd un rol proeminent. În general, simbolul este o entitate semnificantă de sorginte lingvistică, iconică, poetică sau de practică socială, cu valori diverse și relative. Dacă la Saussure el reflectă o relație de motivare bazată pe o legătură naturală între semnificat și semnificant, în cazul lui Peirce simbolul se sprijină pe convenții social-culturale, în timp ce la Ogden & Richards acesta corespunde semnificantului saussurian. Existența simbolului este legată de statutul general al semnului, de aceea simbolul "se articulează pe semn, el este o *sarcină semantică suplimentară* (s.a.), un exces de semnificat"[82], pentru a înlocui și a reprezenta altceva, în baza unei corespondențe ontologice, analogice sau convenționale.[83] În retorică, simbolul reprezintă o figură semantică, "nume al unui obiect concret, ales în mod convențional pentru a desemna o întreagă clasă de obiecte, o noțiune abstractă sau o însușire predominantă cu care poate fi pusă în legătură"[84], operînd o substituire motivată a simbolizatului în datele lui cele mai specifice. H. Morier[85] clasifică simbolurile verbale în:

1 – *convenționale* (consacrate, polivalente, relativ independente de context: *albina* = "hărnicia", *privighetoarea* =

[81] Exemple de *simboluri publicitare* în § 4.1.2.3.

[82] Maria Carpov, **Captarea sensurilor**, Ed. Eminescu, București, 1987, p.16.

[83] "Numesc simbol orice structură de semnificație în care un sens direct, primar, literal, desemnează, în mod suplimentar, un alt sens indirect, secundar, figurat, care nu poate fi captat decît prin intermediul celui dintîi" (P. Ricœur, **Le conflit des interprétations**, Seuil, Paris, 1969, p. 16).

[84] A. Bidu – Vrănceanu *et alii*, **Dicționar de științe ale limbii**, Nemira, București, 2001, p. 477.

[85] **Op. cit.**

"muzica vocală", *cîinele* = "fidelitatea", *leul* = "curajul, forța, noblețea", *laurul* = "gloria" ș.a.m.d.), și

2 – *poetice* (contingente, dependente de context, uneori ambigue și obscure, apropiindu-se de metafora simbolică implicită: *pădurea, cerul, soarele, luna, sfera, ochiul, apa, focul, ceața, oglinda, somnul* etc. – acestea și multe altele putînd fi motive arhetipale și simbolice cu conotații ce trec dincolo de textul poetic).

Dintr-o perspectivă mai largă, E. Coșeriu[86] relevă dualitatea *conotațiilor simbolice*, întrucît, fiind de natură extralingvistică, ele preexistă oricărei verbalizări, fiind apoi "reflectate de limbă" în structuri textual-discursive mitico-narative sau poetice: 1 – un același conținut de conotație poate avea un suport lexical sau extralexical; 2 – din punct de vedere genetic, tratamentul verbal al unui obiect extralingvistic joacă un rol determinant în mecanismul de cristalizare conotativă. În fond, relația dintre conotațiile lingvistice și cele extralingvistice este dialectică: atunci cînd limba vorbește despre lucruri, ea le convertește în denotați, dar acești denotați (fiind la origine simboluri extralingvistice), odată integrați într-un context verbal, trimit la conotațiile lor referențiale. De fapt, acestea sînt – din punct de vedere lingvistic – valori potențiale, pe care limba le confirmă sau le neutralizează.

În concluzie, retorica publicitară – în cadrul căreia conotația este efectul ei magistral – celebrează poezia limbajului și a formelor vizuale, făcînd din cuvinte și imagini o "lume a obiectelor" sustrase funcției lor obișnuite. Figurile expresive ale retoricii transcend aparența obiectelor proiectîndu-le pe ecranul credințelor, așteptărilor și nevoilor

[86] *"Structure lexicale et enseignement du vocabulaire"*, în **Actes du premier Colloque International de Linguistique Appliquée,** Nancy, 1996, pp.175-252.

noastre. Transfigurarea imaginii acestora în expresii care trec dincolo de banala și imediata lor utilitate orientează percepția noastră către gratuitatea frumosului, ne modifică viziunea reificată despre realitate, aflînd în mesajul publicitar latura creatoare și spirituală a acțiunilor practice.

Clădită pe uriașul mecanism persuasiv al Retoricii, publicitatea amplifică formele și calitățile, proclamă valoarea și caută adeziunea, creează mentalități, opinii și comportamente, exprimînd de fapt inspirația, bucuria de a trăi, calitatea existenței, fericirea și plenitudinea în marele spectacol al lumii.[87]

[87] Expunerea noastră ar putea fi acuzată de exaltare și entuziasm nejustificat, însă noi recunoaștem că există, dincolo de virtuțile informaționale, estetice și semio-cognitive ale publicității, o față "întunecată" a acesteia, cea mereu blamată și supusă criticilor sociologilor de stînga sau ale "ecologiștilor culturali". S-a ajuns astfel de la adorație la contestare severă, iar cei care vor să împace extremele susțin că publicitatea este "răul necesar" al societății de consum. Adevărul este că în ultimele decenii fenomenul publicitar a devenit proteiform, a luat amploare și creează astăzi presiuni psiho-socio-culturale fantastice. Publicității i se reproșează faptul că "vinde iluzii" și idolatrizează obiectele, că stimulează consumul ostentativ și creează "false trebuințe" prin impunerea simbolică a unor produse și servicii inutile. Reclamele păcătuiesc, de asemenea, prin poluarea video-acustică a spațiului intim și comunitar, prin lansarea unor mesaje mediocre sau de-a dreptul stupide (unele fiind penibile kitsch-uri), care violează normele lingvistice, estetice sau etico-morale, promovînd nepermis de mult exagerarea, exclusivismul, modelele negative, loisir-ismul, seducția hedonică, senzualitatea și erotismul; nu de puține ori ele mistifică și dezinformează, poleiază realitatea și uniformizează valoric produsele comerciale. Întrucît agresiunea *culturii pub* excelează prin exhibiționism imagistic și abuz de "metafore subversive", publicitatea a devenit o sursă suplimentară de stres și iritare prin asaltul insistent, repetitiv și nonselectiv asupra auzului și retinei. De aceea, în ultima vreme s-a impus conceptual *eco-publicitatea* ca o reacție la excesele retoricii comerciale, avînd ca scop protejarea valorilor, principiilor și libertăților umane, cum ar fi dreptul la adevăr, pudoare, inocență, intimitate etc. (*cf.* Gh. Teodorescu și P. Bejan, **Relații**

Roland Barthes a spus-o mult mai bine acum 40 de ani: "Orice publicitate este un mesaj. Un bun mesaj publicitar este cel care condensează într-însul cea mai bogată retorică şi atinge cu precizie – adesea printr-un singur cuvînt – marile teme onirice ale umanității, realizînd astfel această mare eliberare a imaginilor care defineşte poezia însăşi. (...) Orice publicitate «spune» produsul, dar ea povesteşte despre altceva. (...) «Atingînd» produsul prin limbajul publicitar, oamenii îi dau sens şi transformă astfel simpla lui întrebuințare în experiență a spiritului." [88]

publice şi publicitate. Discurs, metodă, interpretare, Editura Fundației AXIS, Iaşi, 2003, pp.145-191). A se vedea în această direcție şi Fr. Brune, **Fericirea ca obligație. Psihologia şi sociologia publicității**, trad. rom., Editura TREI, Bucureşti, 1996.

[88] *"Le message publicitaire"*, în ***Les Cahiers de la publicité***, no. 7, 1963, Paris (republicat în **Essais critiques**, III, Seuil, Paris, 1982, pp. 246-248).

CONCLUZII

După ce am trecut în revistă cîteva probleme generale de semiotică, unele puncte de vedere asupra semioretoricii publicității şi o serie de încercări reprezentative de definire a domeniilor sale aplicative, să revenim asupra opiniilor noastre avansate pe parcurs. Configurarea succintă a perspectivei propuse de noi şi ideile de bază care o susțin constituie, de fapt, concluziile demersului pe care l-am întreprins în această lucrare.

1 – Publicitatea este un fenomen comercial şi psihosocial de anvergură, de convingere şi persuadare a receptorului-consumator, cu extinsă vocație retorică, mediatică şi comunicațională.

Analiza publicității se poate face din orice perspectivă semiotică (sau semio-lingvistică), indiferent de curent, şcoală sau orientare. În acest sens, o probă pentru noi a fost (printre altele) abordarea structurii publicitare din unghiul logico-semiotic al teoriei lui Ch. S. Peirce, recurgînd – în analiza unui mesaj publicitar relativ complex – la o serie de operații în aranjamentul triadic al celor trei componente: R, O şi I. Întrucît dezbaterea (insistentă) a problemei iconicității (geneza, natura, receptarea psiho-cognitivă a semnelor vizuale şi modelul constitutiv al acestora) a cuprins un spațiu mai larg în capitolul 2, aceasta ne-a ajutat la înțelegerea rolului imaginii în structura reclamelor. Interpretarea

peirceană a beneficiat cu prisosință de concluziile acesteia în parcurgerea etapelor rațional-deductive ale unei analize făcute în scopul detectării conținutului și a *izotopiei publicitare*. Părerea noastră este că identificarea izotopiei publicitare (bazată pe relațiile dintre cuvînt și imagine) este esențială în orice analiză de sorginte semiotică.

2 – Vastul domeniu al științelor limbii ne-a oferit instrumente fundamentale pentru definirea și stabilirea rolului *cuvîntului, enunțului, textului* și *discursului publicitar*. Aici aspectele sunt mai complexe întrucît avem de a face cu un limbaj sincretic, orientat către un referent real, bazat pe strategii verbal-iconice polisemantice. Pentru demonstrația noastră, am admis că elementele principale ale unei reclame sînt *Obiectul, Numele* și *Substanța*, adică cele care propun/impun un lucru, îi exaltă conținutul și calitățile apoi îi consacră identitatea. Modalitățile sunt foarte diverse, dar cîteva – așa cum am arătat – excelează prin forța lor retorică și persuasivă. Am acordat aici – în ciuda contestărilor și mefienței unor specialiști – un rol precumpănitor *analizei componențiale*, trecînd prin proba grafurilor semice ale Obiectului, Spațialității, Temporalității, Verbului și Adjectivului cîteva expresii publicitare pentru a observa trăsături "asemantice" care, odată intrate în sfera publicitară, semnifică dincolo de aparențe, în zona profundă a conotațiilor verbale.

3 – După ce am oferit un spațiu generos problematicii extrem de sensibile a *denotației* și *referentului* la nivelul construcțiilor verbale, ne-am oprit asupra importanței decisive a dimensiunii *pragmatice* a textului publicitar; acesta, văzut ca "sens în acțiune", are o poziție tranzitorie – de la emitent la receptor, de la icon la obiect, de la cuvînt la imagine – în corelarea sensurilor interne ale mesajului. Din acest punct de vedere, noi considerăm că publicitatea tipărită utilizează preponderent textele "etice" (contextuale și interferente) în

detrimentul textelor "emice" (pure, independente și autonome). În fond, *textul publicitar* nu este altceva decît rezultatul convergenței semiotice a cîtorva sememe tematice sau rematice, avînd ca valori paradigmatice *figurile sememice* care intră în configurații de tip enunțiativ sau narativ.

Adoptăm la acest nivel o viziune pragmasemantactică integratoare, care privește textualitatea – din unghiul generării și dezvoltării sensurilor ei – ca relație minimală de sens ce poate avea loc între cel puțin *două entități*, dintre care una trebuie să fie de natură verbală. Enunțurile/textele publicitare – fie ele titluri, sloganuri, exclamații sau scurte comentarii – sînt secvențe eliptice, uneori solitare și "enigmatice", care poartă în ele nucleul germinativ al unor eventuale desfășurări discursive. Ele pot fi definite ca forme incipiente ale unor posibile dezvoltări textuale, indicii – sumare, schematice, esențiale – despre acțiuni, locuri, actanți și obiecte a căror figurare și evoluție au o temă comună.

Din acest punct de vedere, am întreprins o clasificare a enunțurilor care particularizează rolul componentelor scripturale și iconice: 1 – *Enunțuri expozitiv-prezentative;* 2 – *Enunțuri calificativ-evaluative;* 3 – *Enunțuri retorice și narativ-descriptive;* 4 – *Enunțuri funcțional-aplicative.*

4 – Dat fiind faptul că majoritatea compozițiilor este construită pe principiul complementarității inter-referențiale a cuvîntului și imaginii, noi definim publicitatea ca *iconotext* cu virtuți reprezentaționale, estetice și cognitive. Cercetările întreprinse pînă în prezent au conceput reclama tipărită (de presă scrisă, afișaj *indoor* sau *outdoor*) ca unitate eterogenă – mai mult sau mai puțin echilibrată – a textului și imaginii, însă noi avansăm ideea că, de fapt, *iconotextul este principiul fundamental de structurare a oricărui mesaj publicitar.*

Prin compoziție iconotextuală înțelegem sinteza dintre text și ilustrație, dintre legendă și fotografie, dintre cuvînt și imagine etc., marcînd transpuneri vizual-cognitive de la text

la imagine şi invers, în unitatea semantico-sintactică a expresiei.

Iconotextul publicitar avînd funcţii *implicative*, *referenţiale* şi *poetice* (în care verbalul este *enunţiativ* sau *textual-discursiv* iar iconicul este *documentar* sau *impresiv, sugestiv poetic*), am stabilit că între text şi imagine există patru raporturi de mutualitate: a – *susţinere* (argumentare, redundanţă, parafrază); b – *complementaritate* (informaţii autonome în expresie dar convergente în conţinut); c – *amplificare retorică* (transfer de sens, metaforizare, hiperbolizare etc.); d – *opoziţie* (antiteză, supralicitare, contradicţie etc.). Coexistenţa celor două modalităţi expresive poate fi "tautologică" sau contrapunctică, dar în nici un caz antagonic-divergentă, aleatorie sau inadecvată.

5 – În general, publicitatea prezintă produsul *în imagine*, raportînd la el întregul discurs vizual, prin toate unităţile iconice existente. Dar atît verbalul, cît şi iconicul dezvoltă, în beneficiu reciproc, un supliment de semnificaţie pe care primul îl instaurează pe cale lingvistică, iar al doilea îl supralicitează pe cale vizuală. Această însumare şi suprapunere de funcţii în strategiile scriptural-vizuale ale publicităţii, prin reiterarea (devenită aproape normă canonică) a unor motive într-o aceeaşi unitate iconotextuală, duce la apariţia *redundanţei*. Fiind de natură iconotextuală, redundanţa poate fi, după opinia noastră, *minimă* sau *retorică*, ea contribuind la definirea limbajului publicitar.

6 – Un alt element de noutate – care este o consecinţă directă a ultimelor două puncte de mai sus – constă în ideea că publicitatea se bazează pe *intertextualitate*. Mai precis, iconotextul însuşi – în geneza şi funcţionarea sa – este o probă sui generis de intertext (verbal şi vizual, scriptural şi iconic). Formele intertextuale pot apărea distinct în ambele părţi – verbală şi iconică –, luate separat, dar şi între cele două componente într-un acelaşi ansamblu iconotextual,

evidenţiindu-se astfel o dublă intertextualitate. În acest sens, am propus următoarea taxinomie: a – *intertextualitate scripturală;* b – *intertextualitate iconică figurativ-actanţială;* c – *intertextualitate icono-textuală;* d – *dublă intertextualitate (verbal-scripturală şi icono-textuală)*. Acestora li se adaugă *paratextele*, care sunt segmente periferice, "abateri" de la tema textului, dar constituie detalii informaţionale preţioase, avînd totodată rolul de a întreţine specificul şi izotopia genului publicitar.

7 – Concluzia finală care se impune în economia contribuţiilor noastre este aceea că *iconotextul reprezintă "limbajul" publicitar*, în virtutea căruia am propus o nouă *tipologie a publicităţii*, cu rădăcini în nomenclatura semiotică dedicată acestui domeniu.

Dacă pînă acum unele încercări de clasificare erau sectoriale, empirice şi "impresioniste", ţinînd seama fie de motivele mito-simbolice incluse în imagine, de rolurile actanţiale sau de obiectele promovate, fie de procedeele retorice şi plastice ale expresiei vizuale, de astă dată noi susţinem o viziune integrală a tipologizării, bazată pe formula analizei semiotice de ansamblu a iconotextului publicitar. Astfel, vom încadra anunţurile, paginile, printurile publicitare etc. în funcţie de *genul* acestora (expozitiv-narativ sau poetic), de *structura* (iconică, textuală, iconotextuală) şi *mesajul* pe care se axează (referenţial-denotativ, conotativ), cu precizarea că existenţa lor nu este "pură", ci are doar note predominante care le individualizează tipologic: a – *Publicitate expozitiv-narativă iconică şi referenţial-denotativă;* b – *Publicitate expozitiv-narativă iconică şi conotativă;* c – *Publicitate expozitiv-narativă textuală şi referenţial-denotativă;* d – *Publicitate expozitiv-narativă textuală şi conotativă;* e – *Publicitate expozitiv-narativă iconotextuală şi referenţial-denotativă;* f – *Publicitate expozitiv-narativă iconotextuală şi conotativă;* g – *Publi-*

citate poetică iconic-conotativă; h – *Publicitate poetică textual-conotativă;* i – *Publicitate poetică iconotextual-conotativă.*

Avînd ca reper categoria fundamentală "obiectul promovat" (produsul, serviciul, instituția, acțiunea, persoana, evenimentul), tipologia de față propune nouă tipuri care semnifică tot atîtea interpretări posibile ale unui mesaj iconotextual pe linia aprecierilor de ordin semantic, sintactic şi pragmatic, ținînd seama de elementele fundamentale de construcție semiotică (semnele verbale, vizuale şi mixte, cu valori şi trăsături specifice).

Mesajul publicitar devine astfel sinteza mirabilă a textului şi imaginii, punctul de convergență al mijloacelor semioretorice de expunere, denotare, referire şi poetizare a ceea ce este lizibil şi vizibil în ampla desfăşurare sintagmatică a obiectelor.

BIBLIOGRAFIE

* * * **Poetică şi stilistică. Orientări moderne**, Univers, Bucureşti, 1972.

* * * **Pentru o teorie a textului. Antologie "Tel Quel"**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1980.

* * * **Semantică şi semiotică**, E.S.E., Bucureşti, 1981.

* * * **El discurso de la publicidad** (antología), Ed. Colihue, Buenos Aires, 1997.

AILINCĂI, C., **Gramatica formelor vizuale**, Ed. Paralela 45, Cluj-Napoca, 2000.

ARDELEANU, Sanda – Maria, **Dynamique de la langue et imaginaire linguistique**, Casa Editorială "Demiurg", Iaşi, 2000.

ARDELEANU, Sanda – Maria et COROI, Ioana – Crina, **Analyse du discours. Eléments de théorie et pratique sur la discursivité**, Ed. Universității Suceava, 2002.

ARNHEIM, R., **Forța centrului vizual. Un studiu al compoziției în artele vizuale**, trad. rom., Meridiane, Bucureşti, 1995.

BAHTIN, M., **Probleme de literatură şi estetică**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1982.

BARADUC, J., *"La dénotation dans les annonces publicitaires"*, în ***Communications et langages***, no. 14, 1972, pp.105-115.

BARDIN, L., *"Le texte et l'image"*, în ***Communications et langages***, no. 26, 1975, pp. 98-112.

BARTHES, R., *"Rhétorique de l'image"*, în ***Communications***, no. 4, 1964, pp. 40-52 (republicat în **Essais critiques**, III, Seuil, Paris, 1982, pp. 25-42).

BARTHES, R., **S/Z**, Seuil, Paris, 1970.

BARTHES, R., *"Le message photographique"*, în vol. **Essais critiques**, III, Seuil, Paris, 1982, pp. 9-24.

BARTHES, R., **Mitologii**, trad. rom., Institutul European, Iaşi, 1997.
BATICLE, Y. R., *"L'image en syntagme"*, în THIBAULT-LAULAN, A.M. (ed.), **Image et communication,** Ed. Universitaires, Paris, 1972, pp. 157-160.
BATICLE, Y. R., **Clés et codes de l'image,** Ed. Magnard, Paris, 1990.
BAUDRILLARD, J., **Sistemul obiectelor**, trad. rom., Echinox, Cluj-Napoca, 1996.
BĂLĂNESCU, Olga, **Tehnici discursive publicistice şi publicitare**, Ed. Ariadna, Bucureşti, 2003.
BENSE, M., *"Semiotica della forma e dei colori. Il problema del linguaggio visivo"*, în ***Versus***, no. 3, 1972.
BERTIN, J., **Sémiologie graphique**, Mouton & Gauthier-Villars, Paris, 1967.
BIDU – VRĂNCEANU, Angela şi FORĂSCU, Narcisa, **Modele de structurare semantică**, Facla, Timişoara, 1984.
BIDU – VRĂNCEANU, Angela, CĂLĂRAŞU, Cristina, IONESCU – RUXĂNDOIU, Liliana, MANCAŞ, Mihaela, PANĂ – DINDELEGAN, Gabriela, **Dicţionar de ştiinţe ale limbii**, Nemira, Bucureşti, 2001.
BIEDERMAN, H., **Dicţionar de simboluri**, vol. 1-2, Saeculum I.O., Bucureşti, 2002.
BILLOROU, O. P., **Introducción a la publicidad**, El Ateneo, Buenos Aires, 1997.
BLOCK DE BEHAR, L., **El lenguage de la publicidad**, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1976.
BOBOC, Al., (ed.), **Semiotică şi filozofie**, E.D.P., Bucureşti, 1998.
BOCHMANN, K., *"Valeurs connotatives du texte publicitaire"*, în ***Langue française***, no. 28, 1975, pp. 29-38.
BOGDAN, J. R., **Temeiuri ale cogniţiei**, trad. rom., ALL, Buc., 1998.
BONNANGE, Cl., şi THOMAS, Ch., **Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară**, trad. rom., Ed. TREI, Bucureşti, 1999.
BONNARD, H., **Procédés, annexes d'expression**, Magnard, Paris, 1989.

CADET, H. *et alii*, **La Communication par l'image**, Nathan, Paris, 1990.
CARPOV, Maria, **Introducere la semiologia literaturii**, Univers, Bucureşti, 1978.
CARPOV, Maria, **Captarea sensurilor. Coordonate analitice**, Ed. Eminescu, Bucureşti, 1987.
CARPOV, Maria, **Prin text, dincolo de text**, Ed. Univ. "Al. I. Cuza", Iaşi, 1999.
CATHELAT, B., *"Les psychologies de la publicité"*, în VIELFOURE, Cl. et DAYAN, A., **La publicité de A à Z**, CEPL, Paris, 1975.
CÂRÂC, I. S., **Teoria şi practica semnului**, Institutul European, Iaşi, 2003.
CHABROL, Cl. (ed.), **Sémiotique narrative et textuelle**, Larousse, Paris, 1973.
CHARAUDEAU, P., **Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique**, Hachette, Paris, 1983.
CHATMAN, S. *et alii*, **Panorama sémiotique,** La Haye, Paris - New York - Mouton, 1979.
CHÉBAT, J. Ch. et HÉNAULT, G. M., *"L'efficacité de l'image publicitaire"*, în ***Communications et langage***, no. 22, 1974, pp.109-116.
CHEVALIER, J. şi GHEERBRANT, A., **Dicţionar de simboluri**, vol. 1-3, trad. rom., Artemis, Bucureşti, 1995.
CLÉMENT, E. *et alii*, **Dicţionar enciclopedic de filozofie**, trad. rom., ALL, Bucureşti, 2000.
COCULA, B. et PEYROUTET, Cl., **Sémantique de l'image. Pour une aproche méthodique de messages visuels,** Delagrave, Paris, 1986.
CORNU, G., **Sémiologie de l'image dans la publicité**, Editions d'Organisation, Paris, 1990.
COSSETTE, Cl., **Les images démaquillées. Approche scientifique de la communication par l'image,** Riguil, Québec, 1983.
COŞERIU, E., **Teoría del lenguaje y lingüistica general. Cinco estudios**, Gredos, Madrid, 1967.

COŞERIU, E., *"Structure lexicale et enseignement du vocabulaire"*, în **Actes du premier Colloque International de Linguistique Appliquée**, Nancy, 1996, pp. 175-252.
COTEANU, I. (coord.), **Crestomaţie de lingvistică generală**, Ed. Fundaţiei "România de Mîine", Bucureşti, 1998.
COURTÉS, J., **Sémiotique narrative et discursive**, Hachette, Paris, 1993.
CVASNÎI – CĂTĂNESCU, Maria, *"Discursul publicitar actual. Aspecte retorice (I-II)"*, în PANĂ – DINDELEGAN, Gabriela (coord.), **Aspecte ale dinamicii limbii române actuale**, Editura Universităţii Bucureşti, 2003, pp. 299-335.
DAMISH, H., *"Huit thèses pour (ou contre?) une sémiologie de la peinture"*, în ***Macula***, no. 2, 1977, pp.17-23.
DÂNCU, V. S., **Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar**, Dacia, Cluj-Napoca, 1999.
DEELY, J., **Bazele semioticii**, trad. rom., ALL, Bucureşti, 1997.
DELEDALLE, G., *"Teoria şi practica semnului"*, în MARCUS, S. (ed.), **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană,** Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp. 30-55.
DENIS, M. et VEGA, M., *"Modèles mentaux et imagerie mentale"*, în EHRLICH, M. F. *et alii*, **Les modèles mentaux**, Masson, Paris, 1992.
DENIS, M., **Image et cognition**, PUF, Paris, 1989.
DEVITT, M. şi STERELNY, K., **Limbaj şi realitate. O introducere în filosofia limbajului**, tr. rom., Polirom, Iaşi, 2000.
DICHTER, E., **La Stratégie du désir. Une philosophie de la vente**, trad. fr., Fayard, Paris, 1991.
DOLLE, G., *"Eléments pour l'analyse rhétorique d'une image"*, în ***Revue d'Esthétique***, no. 1-2, 1979, pp. 234-253.
DOSPINESCU, V., **Semiotică şi discurs didactic**, E.D.P., Bucureşti, 1998.
DUBOIS, J. *et alii*, **Dictionnaire de linguistique**, Larousse, Paris, 1973.
DUCROT, O. şi SCHAEFFER, J.-M., **Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului**, trad. rom., Babel, Bucureşti, 1996.
DUFRENNE, M., **Poeticul**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1971.

DURAND, J., *"Rhétorique et image publicitaire"*, în ***Communications***, no. 15, 1970, pp. 70-95.
DURAND, G., **Aventurile imaginii. Imaginaţia simbolică. Imaginarul**, trad. rom., Nemira, Bucureşti, 1999.
DURAND, G., **Structurile antropologice ale imaginarului**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1977.
DUVAL, R., **Sémiosis et pensée humaine. Registres sémiotiques et apprentissages intellectuels**, Peter Lang, Berne, 1995.
ECO, U., *"Sémiologie des messages visuels"*, în ***Communications***, no.15, 1970, pp.11-91.
ECO, U., *"Pour une reformulation du concept de signe iconique. Les modes de production sémiotique"*, în ***Communications***, no. 29, 1978.
ECO, U., **Tratat de semiotică generală**, trad. rom., E.S.E., Bucureşti, 1982.
ECO, U., **Lector in fabula. Cooperarea interpretativă în textele narative**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1991.
ECO, U., **Limitele interpretării**, trad. rom., Ed. Pontica, Constanţa, 1996.
EHRLICH, M. F. *et alii*, **Les modèles mentaux**, Masson, Paris, 1992.
ENEL, Fr., **L'affiche. Fonctions, langage, rhétorique**, Mame, Paris, 1975.
EVERAERT – DESMEDT, N., **Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Ch. S. Peirce**, Ed. Mardaga, Liège, 1990.
EVSEEV, I., **Semantica verbului**, Facla, Timişoara, 1974.
EVSEEV, I., **Cuvînt – simbol – mit**, Facla, Timişoara, 1983.
FLOCH, J. M., **Sémiotique, marketing et communication**, PUF, Paris, 1990.
FRÂNCU, C., **Curente şi tendinţe în lingvistica secolului nostru**, Ed. Demiurg, Iaşi, 1997.
FREGE, G., *"Sens şi semnificaţie"*, trad. rom., în BOBOC, Al. (ed.), **Semiotică şi filozofie**, E.D.P., Bucureşti, 1998, pp. 47-54.
FRESNAULT – DERUELLE, P., **L'image manipulée**, Edilig, Paris, 1982.

GALLIOT, M., **Essai sur la langue de la réclame contemporaine**, Privat, Toulouse, 1955.
GARY – PRIEUR, M. N., *"La notion de connotation(s)"*, în ***Littérature***, no. 4, 1971, pp. 96-107.
GAUTHIER, G., **Initiation à la sémiologie de l'image,** ESALF, Paris, 1979.
GAUTHIER, G., **Vingt leçons sur l'image et le sens,** Edilig, Paris, 1982.
GAUTHIER, A., **L'impact de l'image**, Ed. Magnard, Paris, 1990.
GENETTE, G., **Introducere în arhitext**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1982.
GENETTE, G., **Palimpsestes. La littérature au second degré**, Seuil, Paris, 1982.
GREIMAS, A.-J., **Sémantique structurale**, Larousse, Paris, 1966.
GREIMAS, A.-J., **Du sens**, Seuil, Paris, 1970.
GREIMAS, A.-J., *"Les actants, les acteurs et les figures"*, în CHABROL, Cl. (ed.), **Sémiotique narrative et textuelle**, Larousse, Paris, 1973, pp.161-176.
GREIMAS, A.-J., **Despre sens. Eseuri semiotice**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1975.
GREIMAS, A. J. et COURTÉS, J., **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**, tomes I-II, Hachette, Paris, 1979-1986.
GRIGORESCU, D., **Aventura imaginii**, Meridiane, Bucureşti, 1982.
GRIGORESCU, D., **Povestea artelor surori. Relaţiile dintre literatură şi artele vizuale**, Atos, Bucureşti, 2001.
GRUPUL μ, **Retorică generală**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1974.
GRUPUL μ, *"Iconique et plastique"*, în ***Revue d' Esthétique***, no. 1-2, 1979, pp.173-190.
GRUPUL μ, **Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image**, Seuil, Paris, 1992.
GRUNIG, B., **Les mots de la publicité. L'Architecture du slogan**, Presses du CNRS, Paris, 1990.
GUIRAUD, P., **La Sémantique**, coll. "Que sais-je?", PUF, Paris, 1969.

GULICIUC, V., **Orizonturi şi niveluri în semiotica discursului filosofic**, Dacia, Cluj-Napoca, 2000.
HAINEAULT, D.-L. şi ROY, J.-Z., **Publicitate şi psihanaliză**, trad. rom., Editura TREI, Bucureşti, 2000.
HELBO, A., *"Le signe iconique"*, în ***Degres***, no. 15, 1978.
HOUDEBINE, J. L., *"Cercetare preliminară a noţiunii de text"*, în **Pentru o teorie a textului. Antologie "Tel Quel"**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1980.
IOAN, P., **Orizonturi logice. Deschideri şi resemnificări în universul actual al formalismelor**, E.D.P., Bucureşti, 1995.
JAKOBSON, R., **Essais de linguistique générale**, tome I, trad. fr., Minuit, Paris, 1969.
JEUDI, H. P., **La publicité et son enjeu social,** PUF, Paris, 1977.
JOANNIS, H., **Le processus de création publicitaire**, Bordas-Dunod, Paris, 1978.
JOANNIS, H., **De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes**, Dunod, Paris, 1983.
JOLY, M., **Introducere în analiza imaginii,** trad. rom., ALL, Bucureşti, 1998.
KERBRAT – ORECCHIONI, C., **La Connotation**, Presses Universitaires de Lyon, 1977.
KERBRAT – ORECCHIONI, C., *"L'image dans l'image"*, în ***Revue d'Esthétique***, no. 1-2, 1979.
LEDUC, R., **La publicité**, Dunod, Paris, 1970.
LENDREVIE, J. et BROCHAND, B., **Le Publicitor**, Dalloz, Paris, 1989.
LENDREVIE, J. et LINDON, D., **Mercator. Théorie et pratique du marketing**, Dalloz, Paris, 1990.
LE NY, J. F. et GINESTA, M. D., **La Psychologie**, Larousse, Paris, 1995.
LINDEKENS, R., *"Eléments pour une théorie générale des objets iconisés"*, în ***Semiotica,*** no. IV, 1971, pp. 3-9.
LINDEKENS, R., **Eléments pour une sémiotique de la photographie,** Didier, Paris - Bruxelles, 1971.
LINDEKENS, R., **Essai de sémiotique visuelle**, Klincksieck, Paris, 1976.

LINDEKENS, R., *"Semiotica discursului publicitar"*, în MARCUS, S. (coord.), **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană**, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp. 267-286.

LOTMAN, I. M., *"Problema semnificaţiilor în sistemele modelatoare secunde"*, în antologia **Poetică şi stilistică. Orientări moderne**, Univers, Bucureşti, 1972.

LUGRIN, G. & PAHUD, S., *"L'hyperstructure publicitaire. Hyperstructures cannoniques, parcours de lecture et rapports texte/image"*, în ***ComAnalysis***, no. 35, 2001 (la adresa: www.comanalysis.ch/publications).

LYONS, J., **Introducere în lingvistica teoretică**, trad. rom., E.S., Bucureşti, 1995.

MAGARIÑOS DE MORENTIN, J. A., **El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad**, Edicial, Buenos Aires, 1991.

MAINGUENEAU, D., **Analyser les textes de communication**, Dunod, Paris, 1998.

MARAFIOTI, R., **Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad**, Editorial Biblos, Buenos Aires, 1995.

MARCUS, S. (ed.), **Semiotica matematică a artelor vizuale**, E.S.E., Bucureşti, 1982.

MARCUS, S. (coord.), **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană,** Ed. Politică, Bucureşti, 1985.

MARCUS, S., **Artă şi ştiinţă**, Eminescu, Bucureşti, 1986.

MARCUS, S., *"Textual cohesion and textual coherence"*, în ***Revue Roumaine de Linguistique***, XXIV, 3, pp. 323-334.

MARSILLE, A., **Connaître la publicité**, Ed. Strategies, Paris, 1983.

MARIN, L., *"La description de l'image"*, în ***Communications***, no. 15, 1970, pp. 186-209.

MARTIN M., **Limbajul cinematografic**, trad. rom., Meridiane, Bucureşti, 1981.

MARTINEAU, P., **Un guide de stratégie publicitaire. Motivation et publicité**, Ed. Hommes et Techniques, Paris, 1959.

MATEESCU – BOGDAN, C. A., **The semiotics of pictorial language** (ediţie bilingvă), Polirom, Iaşi, 1999.

MAURAND, G., **Lire et enseigner le texte et l'image**, C.A.L.S., Toulouse, 1989.

METZ, Chr., *"Au-delà de l'analogie, l'image"*, în ***Communications***, no. 15, 1970, pp. 1-10.

METZ, Chr., *"Le perçu et le nommé"*, în vol. **Essais sémiotiques**, Klincksieck, Paris, 1977.

MEUNIER, J. P. et PERAYA, D., **Introduction aux théories de la communication**, De Boeck Université, Bruxelles, 1993.

MEUNIER, J. P., *"Connaître par l'image"*, în ***Recherches en communication***, no.10, 1998.

MICLĂU, P., **Semiotica lingvistică**, Facla, Timişoara, 1977.

MICLĂU, P., *"Dimensiunea semantică a limbajelor specializate"*, în **Semantică şi semiotică**, E.S.E., Bucureşti, 1981.

MICLEA, M., **Psihologie cognitivă**, Ed. Gloria, Cluj-Napoca, 1994.

MIHAI, G., **Retorică tradiţională şi retorici moderne**, ALL, Bucureşti, 1998.

MINGUET, Ph., *"L'isotopie de l'image"*, în CHATMAN, S. *et alii*, **Panorama sémiotique**, La Haye, Paris - New York - Mouton, 1979.

MIOTTO, A., **Imagine e parole nel modello del messagio pubblicitario**, Bompiani, Milano, 1972.

MOESCHLER, J. şi REBOUL, A., **Dicţionar enciclopedic de pragmatică**, tr. rom., Echinox, Cluj-Napoca, 1999.

MOLDOVEANU, Maria şi MIRON, Dorina, **Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri**, Libra, Bucureşti, 1995.

MOLES, A., *"Vers une théorie écologique de l'image?"*, în THIBAULT – LAULAN, A. M. (ed.), **Image et communication**, Ed. Universitaires, Paris, 1972, pp. 49-71.

MOLES, A., **Sociodinamica culturii**, trad. rom., E.S.E., Buc., 1974.

MOLINO, J., *"La connotation"*, în ***La Linguistique***, vol. 7, fasc. 1, 1971, pp. 5-30.

MONTANDON, A. (ed.), **Iconotextes. Actes du Colloque International de Clermont - Ferrand II**, Ophirys-CRCD, Paris, 1990.

MONTANDON, A. (ed.), **Signe – Texte – Image**, Edition Césura, Lyon, 1990.

MORAGAS, M., **Semiótica y comunicación de masas**, Peninsula Edición, Barcelona, 1980.

MORIER, H., **Dictionnaire de poétique et de rhétorique**, PUF, Paris, 1961.
MORRIS, Ch., **Signs, language and behavior**, Prentice Hall, New York, 1946.
MORRIS, Ch., *"Fondements de la théorie des signes"*, în ***Langages***, no. 35, 1974, pp. 15-26.
MOUNIN, G., **Présentation de la linguistique**, Klincksieck, Paris, 1967.
MOUNIN, G., **Introduction à la sémiologie**, Ed. de Minuit, Paris, 1970.
MOUNIN, G., **Clefs pour la linguistique**, Seghers, Paris, 1971.
MOUNIN, G., *"Pour une sémiologie de l'image"*, în ***Communication et langages***, no. 22, 1976.
MOUNIN, G., **Travaux pratiques de sémiologie générale**, Editions du Gref, Toronto, 1994.
NAGY, Rodica, **Sintaxa limbii române actuale**, Ed. Universităţii Suceava, 2002.
NERLICH, M. et KRÜGER, R., *"Bild – Text"*, în ***Lendemains***, no. 47, 1987.
NEŢ, Mariana, **O poetică a atmosferei. Rochia de moar**, Univers, Bucureşti, 1989.
O'SULLIVAN, T. *et alii*, **Concepte fundamentale din ştiinţele şi studiile culturale**, trad. rom., Polirom, Iaşi, 2000.
ODIN, R., *"Quelques réflexions sur le fonctionement des isotopies minimales et des isotopies élémentaires dans l'image"*, în ***Linguistique et sémiologie***, no. l, 1976, pp. 81-106.
OEHLER, K., *"Compendiu al semioticii lui Peirce"*, în MARCUS, S. (coord.), **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană**, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp. 56-70.
OGODESCU, D., **Persoană şi lume. Ordinea triadică în gîndirea contemporană**, Albatros, Bucureşti, 1981.
OPREA, I., **Curs de filozofia limbii**, Ed. Universităţii Suceava, 2001.
PAMFIL, E. şi OGODESCU, D., **Persoană şi devenire. Eseu de antropologie**, E.S.E., Bucureşti, 1976.
PANĂ – DINDELEGAN, Gabriela (coord.), **Aspecte ale dinamicii limbii române actuale**, Editura Universităţii Bucureşti, 2003.

PEIRCE, Ch. S., **Semnificaţie şi acţiune** (selecţie de texte), trad. rom., Humanitas, Bucureşti, 1990.
PÉNINOU, G., *"Réflection sémiologique et création publicitaire"*, II, în ***Revue française du marketing***, no. 21, 1966.
PÉNINOU, G., *"Physique et métaphysique de l'image publicitaire"*, în ***Communications***, no.15, 1970.
PÉNINOU, G., **Intelligence de la publicité. Etude sémiotique**, Robert Laffont, Paris, 1972.
PÉNINOU, G., *"Langage et image en publicité"*, în VIELFOURE, Cl. et DAYAN, A., **La publicité de A à Z**, CEPL, Paris, 1975.
PERAYA, D., *"Vers une théorie générale des paratextes: images mentales et images matériels"*, în ***Recherches en communication***, no. 4, 1995, pp. 119-158.
PETERS, Fr., **Termenii filozofiei greceşti**, trad. rom., Humanitas, Bucureşti, 1993.
PIAGET, J., **La formation du symbole chez l'enfant**, Delachaux & Niestlé, Neuchâtel, 1976.
PIQUET, S., (ed.), **La publicité – nerf de la communication**, Les Edition d'Organisation, Paris, 1983.
PLETT, H.F., **Ştiinţa textului şi analiza de text**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1983.
PORCHER, L., **Introduction à une sémiotique des images**, Credif, Paris, 1976.
POSNER, R., *"Charles Morris şi fundamentarea comportamental-teoretică a semioticii"*, în MARCUS, S. (coord.), **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană,** Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp. 84-112.
POTTIER, B., *"Vers une sémantique moderne"*, în ***Travaux de linguistique et de littérature***, I, 1964, pp. 107-138.
PRIETO, L., **Messages et signaux**, PUF, Paris, 1966.
REICHENBACH, H., **Elements of Symbolic Logic**, New York, 1966.
RICHARD, J. F. *et alii*, **Traité de psychologie cognitive**, tome 2, Dunod, Paris, 1990.
RICHARDS, I. A., **The Philosophy of Rhetoric,** Oxford University Press, 1975.
RICŒUR, P., **Metafora vie**, trad. rom., Univers, Bucureşti, 1984.

RICŒUR, P., **De la text la acţiune. Eseuri de hermeneutică**, trad. rom., Echinox, Cluj-Napoca, 1999.
ROVENŢA – FRUMUŞANI, Daniela, **Semiotica discursului ştiinţific**, E. S., Bucureşti, 1995.
ROVENŢA – FRUMUŞANI, Daniela, **Semiotică, societate, cultură**, Institutul European, Iaşi, 1999.
ROVENŢA – FRUMUŞANI, Daniela, **Argumentarea. Modele şi strategii**, ALL, Bucureşti, 2000.
RUSSELL, H. et COLLEY, E., **La publicité se définit et se mesure**, trad. fr., PUF, Paris, 1964.
SAUSSURE de, F., **Curs de lingvistică generală**, trad. rom., Polirom, Iaşi, 1998.
SAUVAGEOT, A., **Figures de la publicité, figures du monde**, PUF, Paris, 1987.
SĂTEANU, C., **Timp şi temporalitate în limba română contemporană**, E.S.E., Bucureşti, 1980.
SĂVULESCU, Silvia, **Retorică şi teoria argumentării**, Ed. SNSPA, Bucureşti, 2001.
SEBEOK, Th. A., *"Iconicitate"*, în MARCUS, S. (coord.), **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană**, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp. 113-137.
SEBEOK, Th. A., **Semnele. O introducere în semiotică**, trad. rom., Humanitas, Bucureşti, 2002.
SHAPIRO, M., *"Sur quelques problèmes de sémiotique de l'art visuel: champ et véhicule dans les signes iconiques"*, în **Style, artiste et societé**, Paris, 1982.
SLAVE, Elena, *"Conotaţia"*, în ***Probleme de Lingvistică Generală***, vol. VI, 1974.
SLAVE, Elena, **Metafora în limba română**, E. S., Bucureşti, 1991.
SÖNESSON, G., *"Pictorial semiotics, perceptual ecology and Gestalt theory"*, în ***Semiotica***, no. 3-4, 1999, pp. 319-399.
STOICHIŢOIU – ICHIM, Adriana, *"Strategii persuasive în discursul publicitar (I-II)"*, în ***Limbă şi literatură***, vol. 2, 1997, pp. 51-56 şi vol. 3-4, 1997, pp. 45-54.
TEODORESCU, Gh. şi BEJAN, P., **Relaţii publice şi publicitate. Discurs, metodă, interpretare**, Editura Fundaţiei AXIS, Iaşi, 2003.

THIBAULT – LAULAN, A. M. (ed.), **Image et communication**, Ed. Universitaires, Paris, 1972.
VASILIU, Em., **Introducere în teoria textului**, E.S.E., Bucureşti, 1990.
VERGEZ, A. şi HUISMAN, D., **Curs de filozofie**, trad. rom., Humanitas, Bucureşti, 1995.
VERON, E., *"L'analogique et le contigu. Note sur les codes non-digitaux"*, în ***Communications***, no.15, 1970.
VERON, E., *"Semioza socială"*, trad. rom., în MARCUS, S. (coord.), **Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană**, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp.164-180.
VETTRAINO – SOULARD, M. C., **Luxe et publicité**, Ed. Retz, Paris, 1990.
VETTRAINO – SOULARD, M. C., **Lire une image**, Armand Colin, Paris, 1993.
VICTOROFF, D., **La publicité et l'image**, Denoël/Gonthier, Paris, 1978.
VIELFOURE, Cl. et DAYAN, A., **La publicité de A à Z**, CEPL, Paris, 1975.
VLAD, Carmen, **Sensul, dimensiune esenţială a textului**, Dacia, Cluj-Napoca, 1994.
VLAD, Carmen, **Textul aisberg**, Ed. Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj-Napoca, 2000.
VOLLI, U., *"Some Developments of the concept of iconism"*, în ***Versus***, no. 3, 1972, pp.14-30.
VOLLI, U., **Semiotica della pubblicita**, Editori Laterza, Roma - Bari, 2003.
WEILL, A., **Affiches et arts publicitaires**, Mayer, Rennes, 1987.
WILLET, G. *et alii*, **La communication modélisée**, Ed. du Renouveau Pédagogique, Ottawa, 1992.
ZUGUN, P., **Cuvîntul. Studiu gramatical**, Ed. Universităţii "Al. I. Cuza" Iaşi, 2003.

CUPRINS

Un demers inspirat de lingvistică 5

INTRODUCERE 9

1. **CUVÎNTUL, TEXTUL ŞI DISCURSUL PUBLICITAR** 16
1.1. Elemente lingvistice de bază 16
1.1.1. Semnul lingvistic şi problema semnului în general 16
1.1.1.1. Semnul lingvistic. Modele logico-semiotice 16
1.1.1.2. Definiţii elementare ale semnului 20
1.1.1.3. O interpretare pe linia lui Peirce 25
1.1.1.4. Triunghiul lui Ogden & Richards 32
1.1.2. Cuvîntul. Accepţiuni tradiţionale şi semiotice 34
1.1.2.1. Lexeme, seme şi sememe 36
1.1.3. Semele şi analiza componenţială 39
1.1.3.1. Seme spaţiale 41
1.1.3.2. Seme temporale 43
1.1.3.3. Seme substantivale şi calificativ-adjectivale 48
1.1.3.4. Seme ontice şi obiectuale 49
1.1.3.5. Aplicaţii în publicitate 52
1.1.4. Referentul şi denotaţia 61
1.1.5. Axe paradigmatice şi sintagmatice 67
1.2. Enunţ, text şi discurs publicitar 73
1.2.1. Structuri enunţiative, argumentative, narative şi retorice 73
1.2.1.1. Structuri enunţiative 74
1.2.1.2. Structuri argumentative 76

1.2.1.3. Structuri narative 79
1.2.1.4. Structuri retorice 86
1.2.2. Textul şi discursul publicitar 86
1.2.2.1. Abordări lingvistice şi semiotice ale textului publicitar 88
1.2.2.2. Texte "emice" şi texte "etice" 92
1.2.2.3. Extinderea pragmatică a noţiunii de text 95
1.2.3. Figuri sememice şi textual-discursive în publicitate 97
1.2.4. Caracteristici şi tipologii textuale 102
1.2.5. Discursul publicitar 108

2. **IMAGINEA, SEMNUL ICONIC ŞI PROBLEMA ICONICITĂŢII** 112
2.1. Conceptul de iconicitate. Origine, evoluţie, funcţionalitate 112
2.1.1. Preliminarii 112
2.1.2. Teorii semiotice despre iconicitate 114
2.1.3. Imagini mentale, imagini verbale, imagini vizuale 119
2.1.4. *Noesis* şi *semiosis* 124
2.1.5. Reprezentări analogice, percepţie şi iconicitate 125
2.1.6. Fotografia – "reproducere" fizică a imaginii naturale 127
2.1.7. Semnul vizual între percepţie şi cogniţie. Cîteva anticipări 130
2.1.8. Umberto Eco între acceptarea şi respingerea iconismului 131
2.1.9. U. Eco *versus* Ch. Morris şi tradiţia peirceană 136
2.1.10. A. Moles şi "treptele iconicităţii" 140
2.1.11. Cl. Cossette şi formalizarea semnului iconic 145
2.1.12. Greimas & Courtés şi şcoala parizianã 147
2.2. Reprezentare vizuală şi semnificaţie lingvistică. Aprehendarea cognitivă a imaginii 150

2.2.1. Abordarea psiho-semio-cognitivă a imaginii. Raportul vizual/verbal 150
2.2.2. Niveluri, principii şi modele de procesare a imaginii vizuale 152
2.2.3. Principii şi modele de organizare / receptare a realităţii pluridimensionale 155
2.2.4. Obiect al cogniţiei, potenţial obiect semiotic.. 159
2.2.5. Reguli, categorii şi prototipuri 160
2.2.6. Concluzii provizorii 162
2.3. Modelul şi structura semnelor vizuale 165
2.3.1. Fructificarea teoriilor semio-cognitiviste şi o propunere de sinteză icono-plastică 165
2.3.2. Motivarea semnului vizual 168
2.3.3. Natura şi structura semnului iconic 169
2.3.3.1. Şase unităţi dialectice: cîmpul, limita, conturul, fondul, figura şi forma 169
2.3.3.2. Obiecte şi semne în imagine 171
2.3.3.3. Revenire la Umberto Eco 173
2.3.4. Semnul vizual. De la percepţie la semiotică ... 174
2.3.4.1. Tipul: model teoretic şi invariant 178
2.3.5. Semn iconic şi semn plastic. Exemple din publicitate 181

3. ICONOTEXTUL PUBLICITAR 192
3.1. Consideraţii presemiotice şi o propunere de metodă 192
3.1.1. Premise, concepte, motivaţii 192
3.1.2. Concepţii clasice 197
3.1.3. Aportul semioticii şi al lingvisticii 202
3.2. Semiotică şi publicitate 205
3.2.1. Inaugurări barthiene şi concepte operaţionale 205
3.2.1.1. Importanţa funcţiilor *ancorare* şi *releu* 208
3.2.1.2. Denotaţie şi conotaţie iconică 210
3.2.2. Alte interpretări semiotice 212
3.2.3. Georges Péninou: viziune, metodă şi rezultate 215
3.2.4. Imagini, funcţii şi mesaje publicitare 218

3.2.5. Regimuri de ilustrare publicitară 223
3.2.6. Tipologia imaginilor 227
3.3. Mesajul lingvistic 231
3.3.1. Cuvîntul şi reprezentarea icono-verbală 231
3.3.1.1. Principiul de economie a expresiei ... 233
3.3.1.2. Principiul proximităţii 238
3.4. Structura iconotextuală a print-ului publicitar 242
3.4.1. Structuri icono-textuale dominante în publicitate 242
3.4.2. Intertextualitatea 242
3.4.2.1. Intertextualitate scripturală 243
3.4.2.2. Intertextualitate iconică figurativ-actanţială 245
3.4.2.3. Intertextualitate icono-textuală 248
3.4.2.4. Dublă intertextualitate: verbal-scripturală şi icono-textuală ... 250
3.4.3. Paratextualitatea 253
3.4.4. Semiostructura reclamei. Menţiuni preliminare 255
3.4.5. Enunţuri şi mesaje verbal-iconice 257
3.4.6. Analiza iconotextului publicitar "MELANGE D'ETONNANT *CAMPARI* – LE GOUT EXTRÊME" 261
3.4.7. Coduri, semnificanţi şi strategii iconotextuale 265
3.4.8. Iconotextul şi tipologia publicităţii într-o nouă formulare 269
3.4.8.1. Iconotextul ca "limbaj" 269
3.4.8.2. Tipuri de publicitate iconotextuală 273

4. RETORICA ICONOTEXTUALĂ A PUBLICITĂŢII 278
4.1. Retorica reclamei. Aplicaţiile lui J. Durand 278
4.1.1. Operaţii şi relaţii retorice 278
4.1.2. Figuri retorice în iconotextul publicitar 282
4.1.2.1. Figuri de adjoncţie 282
4.1.2.2. Figuri de suprimare 289
4.1.2.3. Figuri de substituţie 290

4.1.2.4. Figuri de permutare 293
4.2. Umberto Eco: retorică şi semioză a imaginii 295
4.2.1. Funcţii şi niveluri semio-retorice 295
4.3. Retorica icono-plastică a Grupului μ 298
4.3.1. De la semiotică la retorică 298
4.3.1.1. Relaţia retorică şi modurile de articulare 301
4.3.2. Retorica iconică şi figurile sale 306
4.3.2.1. Retorica tipologică (I): figuri prin non-coordonare 306
4.3.2.2. Retorica tipologică (II): figuri prin non-subordonare 310
4.3.2.3. Retorica transformativă 311
4.4. Retorică şi conotaţie publicitară 315
4.4.1. Puncte de reper 315
4.4.2. Conotaţiile textului publicitar 320
4.4.3. Limbaj şi conotaţie 324
4.4.3.1. Semnificanţii de conotaţie 325
4.4.3.2. Semnificaţii de conotaţie 327
4.4.3.3. Comparaţia, metafora, metonimia şi sinecdoca 330
4.4.3.4. Simbolul şi conotaţiile simbolice 335

CONCLUZII 339

BIBLIOGRAFIE 345

ANEXE A. Tipologia publicităţii după gen, structură şi mesaj (Foto 1-95) 1
B. Intertextualitate figurativ-actanţială (Foto 96-111) 20
C. Modalităţi retorice în domeniul iconicităţii (Foto 112-115) 23

ANEXE

A. **Tipologia publicităţii după gen, structură şi mesaj (Foto 1-95)**

B. **Intertextualitate figurativ-actanţială (Foto 96-111)**

C. **Modalităţi retorice în domeniul iconicităţii (Foto 112-115)**

A. Tipologia publicității după gen, structură şi mesaj

1 - Publicitate expozitiv-narativă iconică şi referențial denotativă (1)

Foto 1

Foto 2

Foto 3

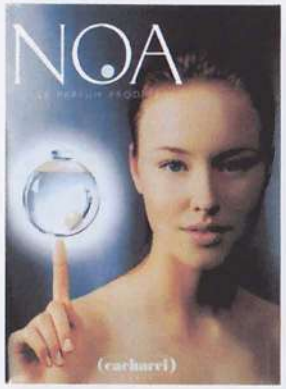
Foto 4

Foto 5

Foto 6

1 - Publicitate expozitiv-narativă iconică şi referenţial denotativă (2)

Foto 7



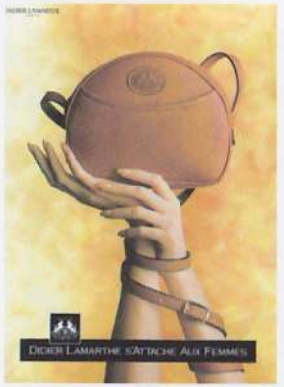


Foto 8

Foto 9

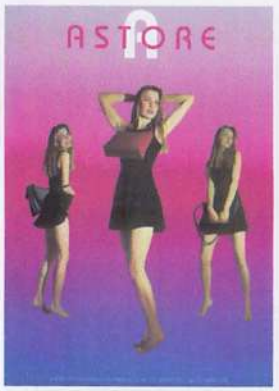


Foto 10

Foto 11

Foto 12

1 - Publicitate expozitiv-narativă iconică şi referenţial denotativă (3)

Foto 13

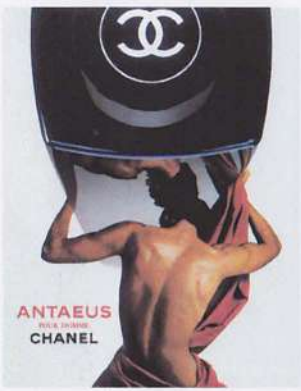
Foto 14

Foto 15

Foto 16

2 - Publicitate expozitiv-narativă iconică şi conotativă (1)

Foto 17



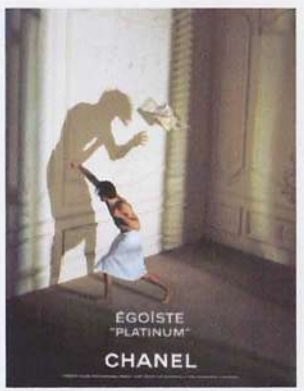
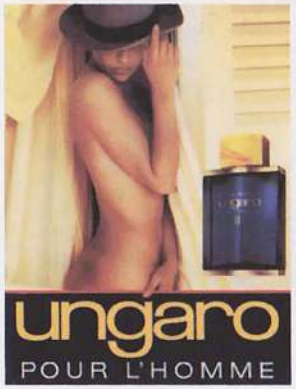


Foto 18

2 - Publicitate expozitiv-narativă iconică şi conotativă (2)

Foto 19



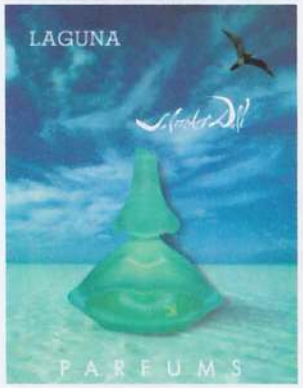


Foto 20

Foto 21

Foto 22

3 - Publicitate expozitiv-narativă textuală şi referenţial-denotativă

Foto 23

Foto 24

5 - Publicitate expozitiv-narativă iconotextuală şi referenţial-denotativă (1)

Foto 25

Foto 26

Foto 27

Foto 28

5 - Publicitate expozitiv-narativă iconotextuală şi referenţial-denotativă (2)

Foto 29

Foto 30

Foto 31

Foto 32

Foto 33

Foto 34

5 - Publicitate expozitiv-narativă iconotextuală şi referenţial-denotativă (3)

Foto 35

Foto 36

Foto 37

5 - Publicitate expozitiv-narativă iconotextuală
şi referenţial-denotativă (4)

Foto 38

Foto 39

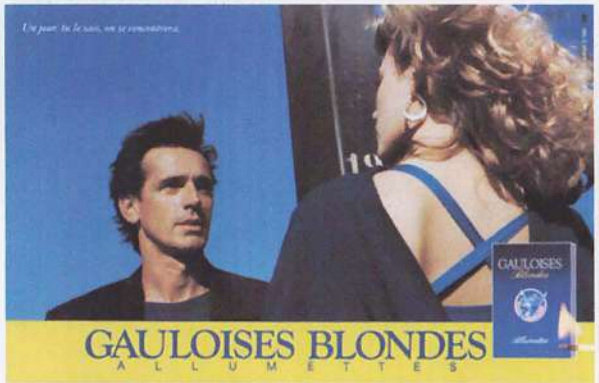
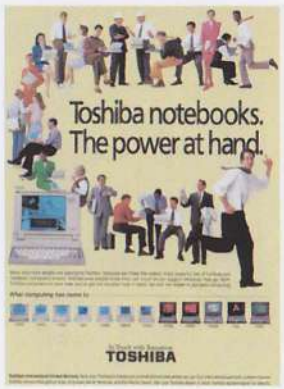


Foto 40

Foto 41



6 - Publicitate expozitiv-narativă iconotextuală şi conotativă (1)

Foto 42

Foto 43

Foto 44

Foto 45

Foto 46

Foto 47

Foto 48

Foto 49

Foto 50

Foto 51

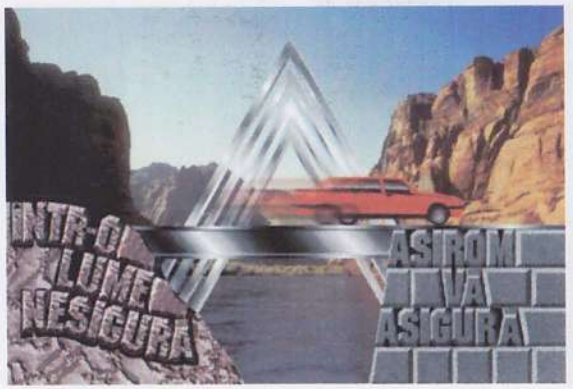


Foto 52

Foto 53

Foto 54

Foto 55

Foto 56

6 - Publicitate expozitiv-narativă iconotextuală şi conotativă (4)

Foto 57

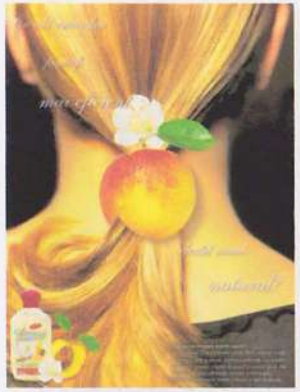


Foto 58

Foto 59

Foto 60

7 - Publicitate poetică iconic-conotativă (1)

Foto 61

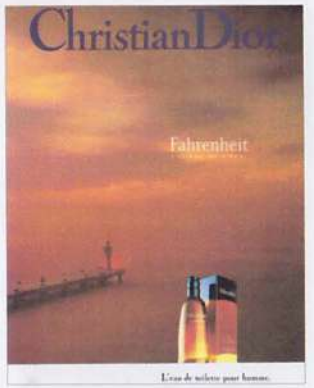


Foto 62

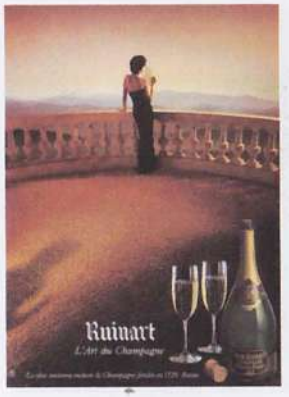


Foto 63

Foto 64

Foto 65

Foto 66

7 - Publicitate poetică iconic-conotativă (2)

Foto 67

Foto 68

Foto 69

Foto 70

Foto 71

7 - Publicitate poetică iconic-conotativă (3)

Foto 72

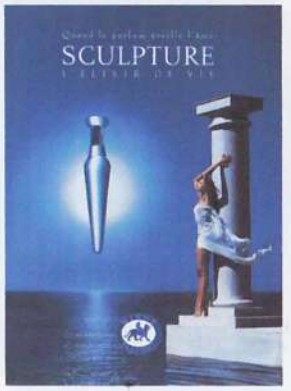


Foto 73

Foto 74

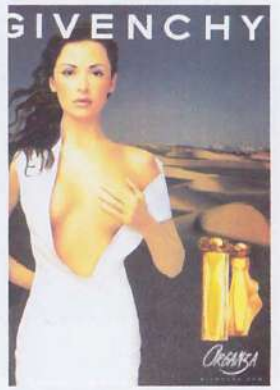


Foto 75

Foto 76

Foto 77

7 - Publicitate poetică iconic-conotativă (4)

Foto 78

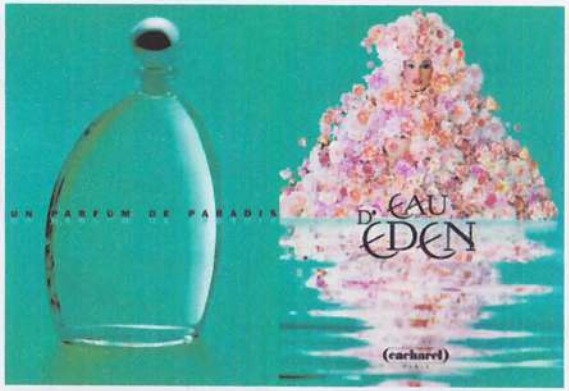


Foto 79

9 - Publicitate poetică iconotextual-conotativă (1)

Foto 80

9 - Publicitate poetică iconotextual-conotativă (2)

Foto 81

Foto 82

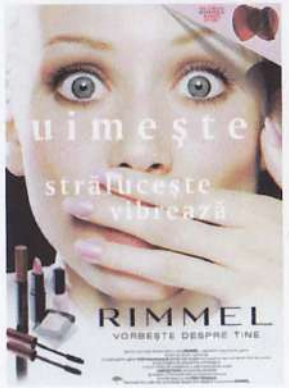


Foto 83

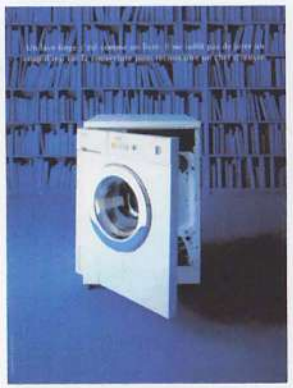


Foto 84

Foto 85

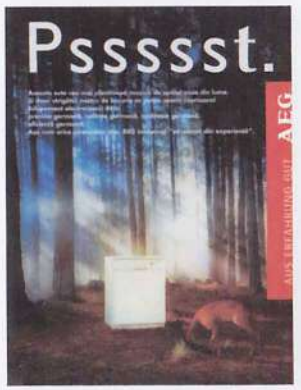


Foto 86

Foto 87

Foto 88

Foto 89

Foto 90

Foto 91

Foto 92

Foto 93

Foto 94

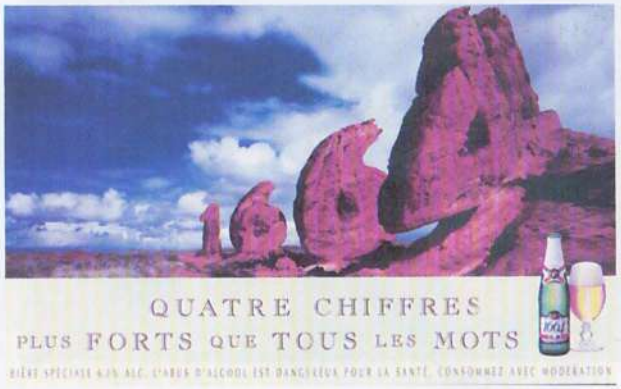


Foto 95

B. Intertextualitate figurativ-actanțială (1)

Foto 96

Foto 97 - "Sf. Sebastian" (1502) de Rafael Sanzio

Foto 98

Foto 99 - "Naşterea zeiţei Venus" (1483) de Sandro Botticelli

B. Intertextualitate figurativ-actanțială (2)

Foto 100 (Y. S. Laurent - promovare nume de marcă)

Foto 101 - "Mona Lisa" (1506) de Leonardo Da Vinci

Foto 102 (Y. S. Laurent - promovare nume de marcă)

Foto 103 - "Frumoasa Gabriela" (anonim, 1596)

B. Intertextualitate figurativ-actanțială (3)

Foto 104

Foto 105 - "Izvorul" de Ingres (1856)

Foto 106

Foto 107 - "Marea Familie" (1963) de R. Magritte

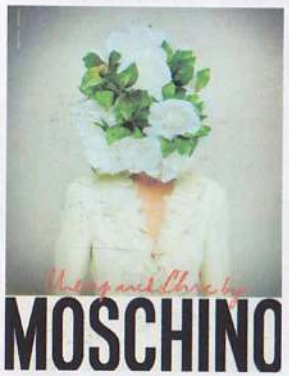


Foto 108

Foto 109 - "Marele Război" de R. Magritte (1964)

B. Intertextualitate figurativ-actanțială (4)

Foto 110 - (Blumarine - Moda Italia)

Foto 111 - "Infanta" (1976) de Jean Paul Cleren

C. Modalități retorice în domeniul iconicității

(după Grupul μ)

Foto 112 - "Toamna" (1573) de G. Arcimboldo (Alegorie)

Foto 113 - "Promenadele lui Euclid" (1955) de R. Magritte (Cuplaj iconic)

Foto 114 - J. Key.
Afiș publicitar la cafeaua *Chat noir*
(Interpenetrare iconică)

Foto 115 - Desen de Hergé (Trop iconic)

Sponsor:

SUPER *Star*

Rădăuți, str. Ştefan cel Mare, nr. 40
Tel: 0230-560271; 0722-520820

- combine frigorifice
- maşini de spălat
- aspiratoare
- aragazuri
- cuptoare cu microunde

- boilere

- aparate de radio
- televizoare

SoftKey

Suntem cu o idee mai aproape de tine !

• Calculatoare, imprimante, scannere, articole de birotică

• Servicii de copiere şi scanare a/n şi color, format A4 şi A3, de înaltă rezoluţie
• Procesare text şi imagine pe calculator

• Service copiatoare şi sisteme

• Copiatoare
• Consumabile

Suceava, str. M.Viteazu, nr. 36
Tel/fax: 0230-531197; Mobil: 0788-887562, 0788-831086
E-mail: softkey@softkey.ro

print:
SoftKey
Suceava, Str. M. Viteazu Nr. 36
Tel/Fax: 0230 531197
Mobil: 0788 887562; 0788 831086
E-mail: softkey@softkey.ro